

Self service

Mark Buzinkay

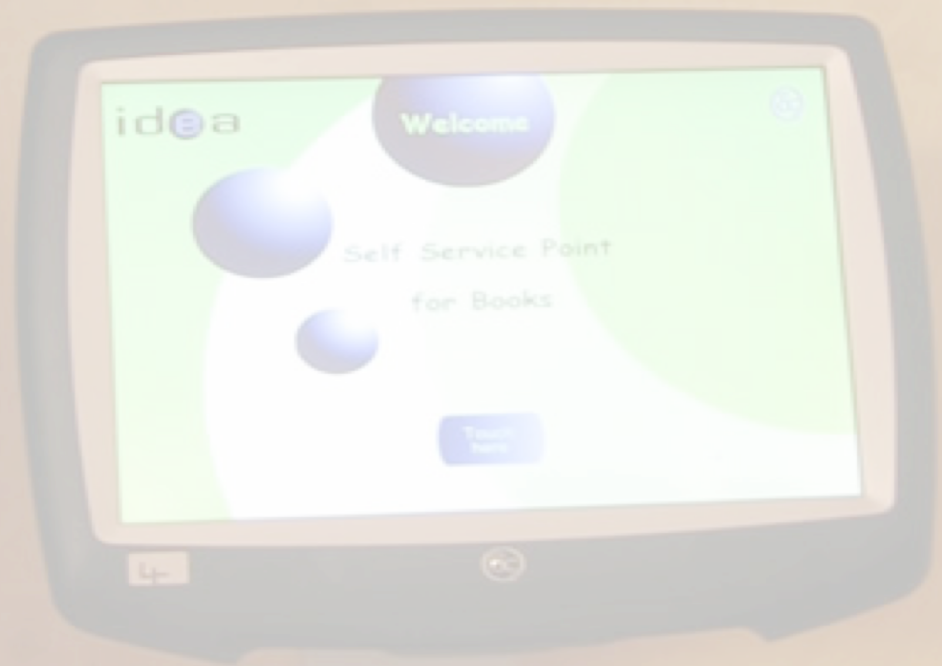
<http://www.buzinkay.net>

Ratgeber für

Bibliotheksmarketing

Praxis

2007



Mit freundlicher Unterstützung durch das **Recherchenblog** [<http://recherchenblog.ch>] und durch die Unternehmen **EKZ** [<http://www.ekz.de>] und **Minerva** [<http://www.minerva.at>].



MB

Informationsdesign

Inhalt

Ratgeber 2006

In dieser Ausgabe:
Die wichtigsten Kapitel

Basics

Die Einführung: S 4
Marketing und was es damit auf sich hat

Basics

Methoden und mehr: S 12
Konzepte

Basics

Marketing braucht Planung und Analyse: S 19
Strategien

Basics

An wen wendet sich unsere Bibliothek? S 25
Zielgruppen

4P's

Was bieten Sie an? S 31
Produkte

4P's

Was darf was kosten? S 37:
Preise und Konditionen

4P's

Wie wird Ihre Bibliothek bekannt? S 42
Werbung und Pressearbeit

4P's

Wie vertreibt die Bibliothek ihre Dienstleistungen? S 47
Vertriebswege

Aufbau

Wie Sie das Dokument lesen: Die wichtigsten Elemente und Strukturen

Ratgeber 2007

Service für Bibliotheken

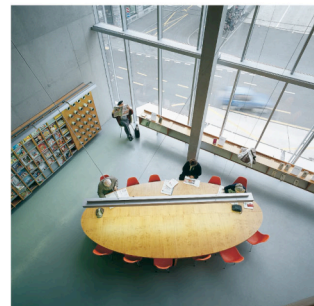


Alles für moderne Bibliotheken. Beratung und Service bis hin zur kompletten Systemlösung. Lektorats- und Katalogisierungsdienste für Marktsichtung und Bestandsaufbau. Ausleihfertige Medien. Raum- und Einrichtungsplanung. Funktionsgerechte, ästhetische, qualitativ hochwertige Möbel. Praxisgerechte Bibliotheksmaterialien für Organisation und Präsentation. Innovative RFID-Technologie für beschleunigte Medienausleihe, -rückgabe und -verwaltung. Dazu fundierte Unterstützung durch Dienstleistungen, Fortbildung und Consulting. Wo es das alles gibt? Bei der ekz. Dem führenden Serviceunternehmen für Bibliotheken. Aus einer Hand. Damit mehr Zeit bleibt für das Gespräch mit den Nutzern.

Deutschland
ekz.bibliotheksservice GmbH, Reutlingen
+49 (0) 7121 144-0

Österreich
ekz.bibliotheksservice GmbH, Salzburg
+43 (0) 662 844 699-0

www.ekz.de



Dokument-Aufbau

Der Ratgeber für Bibliotheksmarketing 2006 ist in 2 grobe Teile gegliedert:

- ❖ **Basic:** alles Grundlegende zum Marketing wie Einführung, Konzepte, Strategien und Zielgruppen
- ❖ **4 P's:** die vier Bestandteile des Marketings – Produktsortiment, Preisgestaltung, Werbung und Vertrieb

Einheitliche Gliederung

Jedes dieser 8 Themenkapitel wird in folgende Abschnitte gegliedert:

- ❖ **Theorie:** was sagt die Betriebswirtschaftslehre dazu?
- ❖ **Praxis:** wie wird die Theorie in die Praxis umgesetzt? Anhand von Beispielen aus der Bibliothekswelt zeigen andere, wie sie es angegangen sind.
- ❖ **Werkzeuge & Trends:** welche Werkzeuge helfen mir bei der Lösung von Marketingfragen? Und welche Trends sind zu beobachten?
- ❖ **Bücherempfehlung:** Literatur gibt es zu Hauf'. Und gute empfehlen wir Ihnen gerne.
- ❖ **Anleitungen:** wir sagen Ihnen nicht nur, wie die anderen es machen, sondern auch wie Sie es machen können.
- ❖ **Checkliste:** eine kurze Zusammenfassung der wichtigsten Aussagen des Abschnitts – in Form einer Checkliste.

Basics

Marketing

Überblick:
Ein wenig Theorie

Basics Marketing

Bibliotheksmarketing als Bestandteil der Betriebswirtschaftslehre

Wenn wir über Bibliotheksmarketing sprechen, dann sprechen wir auch immer von und über die Betriebswirtschaftslehre. Sollten Sie BWL studiert haben, dann können Sie dieses Kapitel getrost überspringen. Die Feinheiten kommen ein wenig später.

Für alle anderen bietet sich hier ein wenig Raum, über den Sinn und Zweck von Betriebswirtschaft im Allgemeinen, von Marketing im Besonderen für Bibliotheken aller Art nachzudenken.

Marketing ist zunächst Teil der Betriebswirtschaft, insofern es einen betrieblichen Abschnitt (→ Prozess) oder ein organisatorisches Teilgebilde einer Unternehmung oder Körperschaft anderer Rechtsform darstellt. Betriebswirtschaftler untersuchen daher die Zusammenhänge und Wechselwirkungen innerhalb eines Unternehmens (z.B. die Frage wie interagieren Kundenbefragung, Produktentwicklung und Marketingstrategien miteinander) oder auch den Wettbewerb (also welche Unternehmen sind mit welcher Marketingstrategie erfolgreich behaupten beispielsweise).

Betriebswirtschaft und Non-Profit-Organisationen

Auch so genannte Non-Profit-Organisationen (NPOs) sind Gegenstand betriebswirtschaftlicher Untersuchungen. Der wesentliche (aber nicht einzige) Unterschied zu geläufigen Unternehmungen ist ihr Verzicht auf Ausschüttung der Unternehmensgewinne. Dies wird meist in der Satzung festgelegt und hat vielerlei Gründe, die meist im Organisationsideal begründet sind.

Da Bibliotheken mit überwiegendem Anteil zum NPO-Sektor zu zählen sind, wird dieser Ratgeber auch dies in einem entsprechenden Rahmen berücksichtigen.

Marketing ist auch für Non-Profit-Unternehmen ein nützliches Werkzeug

Ob Profit-orientiert oder nicht, auch eine Bibliothek muss sich mit der Betriebswirtschaft im Allgemeinen, mit dem Marketing ihrer Produkte und Dienstleistungen speziell beschäftigen.

Dass dem schon immer so war, erkennt man an der Notwendigkeit einer korrekten Buchführung oder an der betrieblichen Organisation des Bibliotheksalltags.

Mit dem Begriff „Marketing“ können dennoch viele alt-eingesessene Bibliotheken nichts anfangen. Kein Wunder, galt Marketing von je her als Ausgeburt des Profitgedankens, wovon sich Bibliotheken stets abwenden wollten oder/sollten.

Dass auch Non-Profit-Bibliotheken **Marketing als nützliches Werkzeug** entdecken, liegt aber nicht daran, dass moderne Unternehmensführung einfach so in die Bibliothekswelt eindringt. Im Gegenteil: durch die verschärften budgetären Bedingungen wird ein höherer Eigenfinanzierungsanteil oder zumindest eine überzeugende Legitimierung der Kosten erwartet. Und da schaut sich auch die Bibliothekswelt nach geeigneten und erprobten Instrumenten aus der Privatwirtschaft um.

Basics

Marketing

Wie es die anderen machen:
Beispiele aus der Praxis



Zum Einsatz von Betriebswirtschaft und Marketing im NPO-Sektor

Dass Betriebswirtschaft und Marketing auch in NPO-Bereichen Fuß gefasst haben, ohne dabei die Ideale einer öffentlichen Bibliothek – sprich sich nicht dem Kommerz zu entwerfen – über Bord zu werfen, dafür gibt es Beispiele. Und zwar zahlreiche.

Eines davon sind die Wiener Büchereien.

Erfolgsmodell: Wiener Büchereien

Noch vor Jahren hatten die Wiener Büchereien, insbesondere deren

Hauptfiliale, ein verstaubtes Image. Mit dem Umzug in ein modernes Gebäude wurde aber nicht nur das Gesamterscheinungsbild, sondern auch die dahinter liegenden Werte umgekrempelt.

Marketing heißt auf den Kunden zu hören

Sämtliche Dienstleistungen und Bereiche wurden dem Kunden-Gedanken gemäß adaptiert.

Das fängt bei den verlängerten Öffnungszeiten am Samstag an, reicht zur Aufstockung von Medienarbeitsplätzen, geht hin zur Neuorganisation der Medienaufstellung und endet bei einem Kaffee auf der Dachterrasse.

Auszüge aus dem Leitbild der Wiener Büchereien:

[...] Wir verstehen uns als kundenorientierter Servicebetrieb und als lebendige Organisation, die sich aktuellen Entwicklungen stellt und sich permanent weiterentwickelt.

Die Büchereien Wien möchten mit ihrem Angebot so viele Menschen wie möglich ansprechen. Sie stellen daher ein kundenorientiertes, aktuelles und qualitativ hochwertiges Angebot an unterschiedlichen Medien bereit und bieten gezielte Beratung zur Medienauswahl.

[...] Wir sind bemüht, unsere Angebote laufend an den Bedarf anzupassen. Durch regelmäßige qualitative und quantitative Soll-/Ist-Vergleiche sowie die Erhebung und Berücksichtigung der Wünsche unserer Besucherinnen und Besucher schaffen wir die Basis für einen effizienten Einsatz unserer Ressourcen und die zeitgemäße Weiterentwicklung unserer Leistungen.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeichnen sich durch ein hohes Interesse in ihrem anspruchsvollen Beruf und durch großes Engagement aus. Sie orientieren sich bei ihrer Arbeit an den Bedürfnissen bisheriger und potenzieller Nutzerinnen und Nutzer.



5 Fragen an Christian Jahl, Leiter der Hauptbücherei der Wiener Büchereien

MB: Im Leitbild der Wiener Büchereien werden die Leser ausdrücklich als Kunden „definiert“. Wie lange ist diese Kundenorientierung schon Norm?

CL: Obwohl ich weiß, dass in der Bibliothekswelt manchmal der Begriff „Kunde“ verpönt ist, weil man gerne lieber das alte „Leserin bzw. Leser“ hätte, stehe ich dazu unsere BibliotheksbenutzerInnen als KundInnen zu sehen, die das Recht darauf haben, dass sich unser Dienstleistungsbetrieb nach ihren Wünschen richtet. Wir führen derzeit wieder eine große KundInnenbefragung durch (Sample: 1000 Fragebögen), um die Zufriedenheit der KundInnen mit Medienangeboten, Services und Öffnungszeiten zu ergründen.

Es stimmt, wir hatten nicht immer diese Einstellung. Mit der neuen Leitung der Büchereien Wien durch Alfred Pfoser kam frischer Wind in den Betrieb und die Erkenntnis: Es nützt nichts, wenn man gut ist. Man muss es auch kommunizieren und wir können noch besser werden. Es gab 2002 einen Großangelegten CD und CI-Prozess, in dessen Verlauf das Leitbild und die neue Corporate Identity der Büchereien Wien erarbeitet wurden.

MB: Welche Veränderungen im Image der Wiener Büchereien sind seit dem Umzug ins neue Hauptgebäude feststellbar? Wenn ja, in welcher Form, in welche Richtung?

CL: Es hat sicher bei manchen Journalisten, die sich mit dem Thema Bücherei beschäftigt haben, früher ein eher verzopftes Büchereibild gegeben, mit verstaubten Büchern und Regalen und streng drein blickenden BibliothekarInnen mit Brille und Haarknopf. Das war uns

nützlich bei unseren Führungen durch das neue Haus, die wir bereits ab Rohbauphase für JournalistInnen angeboten haben. Es gab Erstaunen über das Angebot an entlehnbaren Medien, also neben Büchern die audiovisuellen Medien, Cds, CD-ROMs, DVDs und die vielen Arbeitsplätze mit der Möglichkeit, Cds zu hören, Videos, DVDs anzuschauen, Internet und unsere Computerwerkstatt zu nutzen. So wurden wir als „Bibliothek der neuen Art“ in den Medien „verkauft“, d.h. wir bekamen ein modernes, urbanes Image, das wir immer noch haben und pflegen. Das wirkt sich auch für die Zweigstellen der Büchereien Wien aus. Mit der Eröffnung der Hauptbücherei sind die öffentlichen Büchereien in der Stadt sichtbar und zum Thema geworden.

„[...] stehe ich dazu unsere BibliotheksbenutzerInnen als KundInnen zu sehen [...]“

MB: Wird es innerhalb der MitarbeiterInnen negativ empfunden, dass Marketing in diesem Umfang betrieben wird?

CL: Nein, ich denke, jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin ist stolz auf dieses Haus und wir haben eine sehr hohe Identifikation mit dem Betrieb. So war auch die Zustimmung für die Verlängerung der Samstagöffnungszeiten, die wir nach der ersten KundInnenbefragung gemacht haben, sehr hoch – die KollegInnen und Kollegen haben diese Forderung der KundInnen als berechtigt erkannt. Es gab aber dann einen relativ langen Verhandlungsprozess über die Art der Abgeltung der Samstagdienste. Mittlerweile wird der Samstagbetrieb ausschließlich auf Basis freiwilliger Meldungen gemacht – ein Erfolg der uns allen gehört.

MB: Wie wichtig sind die einzelnen MitarbeiterInnen für die Marketingstrategie? Was können Einzelne dazu beitragen?

CL: Jeder Mitarbeiter und jede Mitarbeiterin ist durch sein Auftreten im Kundenbetrieb, durch sein Mitwirken an

der schnellen Medienbereitstellung, durch seine Arbeit in den Kooperationen mit Partnerinstitutionen eine Visitenkarte des Unternehmens. Freundlichkeit, Offenheit und fachliche Kompetenz sind die besten Werbemittel für die Büchereien Wien.

Ich weiß, dass wir hier ein ausgezeichnetes Team haben, dass auch gerne bereit ist, wenn es die Situation zulässt „Extrawege“ für die KundInnen zu gehen.

Der Erfolg der Hauptbücherei ist ein Erfolg des gesamten Teams.

**„Ich denke, dass
Bibliotheksmarketing schon
lange ein Thema ist“**

MB: Und zuletzt: woher kommt die Einsicht, dass Marketing plötzlich so einen hohen Stellenwert hat (im Gegensatz zu früher, wo Marketing nicht in dieser Form betrieben worden war)?

CL: Ich denke, dass Bibliotheksmarketing schon lange ein Thema ist. In unserem Betrieb wird es eben in vollem Verständnis und Umfang seit einigen Jahren betrieben, mit der Hauptbücherei Am Gürtel haben wir natürlich ein Haus bekommen, das selbst schon durch seine Lage und seine Architektur Marketinginstrument ist. Parallel zur Errichtung des Gebäudes wurde die Organisation der Abläufe reorganisiert, mit dem Collegeprinzip hat eine Dezentralisierung der Arbeitsabläufe

stattgefunden, verbunden mit mehr Eigenverantwortung der einzelnen Abteilungen (Colleges) und mehr Autonomie für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Mit Outsourcing der Folierung und der Medienlieferungen an die Zweigstellen hat eine weitere Konzentration der Personalkapazitäten auf das Kerngeschäft, also alles was dem Kunden, der Kundin unmittelbar oder mittelbar dient, stattgefunden.

Ein ambitioniertes, dichtes Veranstaltungsprogramm ist wiederum Instrument, die Bibliothek zum Treffpunkt zu machen, aber auch in den Medien weiter präsent zu bleiben.

Mit der Medienpräsenz können wir sehr zufrieden sein, eben finden Dreharbeiten für ein „Österreichbild am Sonntag“ statt, dass die Hauptbücherei als einziges Thema haben wird.

Wir haben ein Beschwerdemanagement, das etwa mit einem Online-Forum für Lob und Tadel und Medienwünsche auch singulär dasteht.

Die neue RFID-Technologie mit der Selbstverbuchung und die Kassensystemen mit denen wir auch die Geldgebarung von der Verbuchungstheke weg bringen werden, sind Teil einer Philosophie durch Selbstbedienung, dort wo es einfach und leicht praktikabel für die KundInnen ist, Personalkapazität für die inhaltlichen Angebote frei zu bekommen.

Mit Kundenorientierung als Gesamtphilosophie und Marketing als Werkzeugkasten sind wir auf einem guten Weg, denke ich.

Basics

Marketing

Die kleinen Helferlein: Werkzeuge und Trends 2007

Marketing-Trend 2007: Marketing 2.0

Nicht nur das Web ist jetzt Web 2.0 oder die Library wird zur Library 2.0, sondern auch das Marketing. Per definition ist Marketing schon immer 2.0, denn der wesentlichste Unterschied zwischen Web 1.0 und Web 2.0 ist die Interaktivität und die aktive Rolle, die den Nutzern zukommt.

Auf das Marketing übertragen heißt das, dass der Stimme der Kunden noch mehr Geltung verschafft werden soll, noch mehr Gewicht. Denn: die Machtverhältnisse auf dem Markt verschieben sich in Richtung der LeserInnen, NutzerInnen, KonsumentInnen.

Welchen Unterschied gibt es also zwischen Marketing (1.0) und dem Marketing von 2007 (2.0)?

1] Die soziale Vernetzung spielt im Marketing 2.0 eine starke Rolle.

2] Mundpropaganda war schon immer wichtig; Marketing 2.0 muss aufgrund der Digitalisierung dieses Empfehlungskanals besondere Rücksicht darauf nehmen.

3] Marketing 2.0 richtet sich nicht an eine anonyme Masse, aber auch nicht an das Individuum. Es richtet sich an eine spezifische Community, die über ein ausgeprägtes soziales Wissen verfügt.

4] Aus dem Gesagten folgt: Marketing 2.0 ist sehr viel Kommunikation.

Basics

Marketing

Zum Nachschlagen & Vertiefen: Buchempfehlungen

Handbuch der Nonprofit Organisation

Wer sich mit betriebswirtschaftlichen Themen im Rahmen von NPOs beschäftigen möchte, dem ist das Buch von Christoph Badelt zu empfehlen. Es ist ein Kompendium und einzigartig, was die spezielle Ausrichtung der BWL auf Non-Profit-Organisationen angeht.

Bibliographische Angaben:

Christoph Badelt, Handbuch der Nonprofit Organisation, 3. und überarbeitete Auflage, Stuttgart, 2002; ISBN 3-7910-1941-4; Preis ca. 30 Euro

Rezension

<http://www.buzinkay.net/blog-de/2006/11/christoph-badelt-handbuch-der-nonprofit-organisation/>

Basics

Know-How:
Anleitungen für Ihre Umsetzung

Marketing

Marketing: Welche Einstellung haben Sie?

Wenn Sie Bibliotheksmarketing für Ihre Organisation nutzen wollen, dann werden Sie nicht umhinkommen, folgende Aspekte genau zu studieren und umzusetzen:

Marketing ist auch eine Einstellungssache

1] Nennen Sie LeserInnen KundInnen.

Ihre Leser und Leserinnen sind zuallererst Kunden, die sich für Ihre Dienstleistungen und Produkte entschieden haben. Verfahren Sie genauso auch mit potentiellen Lesern. Der Begriff „Kunde“ unterstreicht Ihre Haltung gegenüber dieser Gruppe. Sie sind gewillt, deren Bedürfnisse bestmöglich abzudecken. Ein Kunde erwartet das Bestmögliche von seinem Lieferanten, er ist kein Bittsteller oder lästiger Mensch.

2] Fragen Sie sich: wie kann meine Organisation noch mehr auf die Bedürfnisse der KundInnen eingehen?

Hören Sie nicht auf, an der Verbesserung Ihrer Dienstleistungen zu arbeiten. Die Welt und auch Ihre KundInnen verändern sich, und damit Ihre Erwartungen. Passen Sie Ihr Leistungsportfolio diesen Erwartungen fortwährend an, lassen Sie Ihre KundInnen „sprechen“.

3] Denken und sehen Sie aus der Perspektive der LeserInnen.

Eine Verbesserung der eigenen Produkte und Dienstleistungen kann nur dann erfolgen, wenn Sie die Bedürfnisse Ihrer KundInnen kennen.

Dazu ist es notwendig, dass Sie die Perspektive der Kunden einnehmen,

sozusagen deren Brille aufsetzen und sämtliche Bereiche der Organisation durchleuchten. Sparen Sie dabei nichts aus, auch nicht so genannte Back-Office-Tätigkeiten. Diese tragen auch zum Gesamtergebnis bei.

4] Lernen Sie von den anderen (Bibliotheken).

Nichts ist aufwändiger, als das Rad neu zu erfinden. Im deutschsprachigen Raum gibt es genug vergleichbare Bibliotheken wie die Ihre, von denen Sie lernen können – von deren Erfolgen und von deren Fehlern. Ersparen Sie sich also einen mühevolleren Aufstieg durch falsche Ansätze, Planungen und Strategien.

Tauschen Sie sich aus – ein Bibliothekartag ist stets eine gute Gelegenheit dazu.

Lernen Sie von anderen

Basics

Marketing

Damit nichts vergessen wird:
Checkliste 2007

Marketing ist ...

- 1] ... Teil der Betriebswirtschaftslehre
- 2] ... eine umfassende Strategie zur Vermittlung von Produkten und Dienstleistungen
- 3] ... nützliches Werkzeug auch für Non-Profit-Organisationen

Zum Nachlesen: offline & online

- 1] Besorgen Sie sich „Das Handbuch der Non-Profit-Organisationen“
- 2] Marketing 2.0: http://www.marke-x.de/deutsch/webmarketing/archiv/marketing_20.htm

Marketing Werkzeuge und Trends 2007

- 1] Digitale Mundpropaganda und soziale Vernetzung
- 2] Marketing ist Interaktion: Kommunikation mit den Kunden ist entscheidend

Marketing ist Einstellungssache

- 1] Was sind Ihre LeserInnen für Sie?
- 2] Wann haben Sie zuletzt Ihre Dienstleistungen und Produkte überarbeitet?
- 3] Haben Sie schon mal andere Bibliotheken unter die Lupe genommen?



<http://recherchenblog.ch/>

Das Fachblog - Das Expertennetzwerk - Die Wissensdatenbank

**Bibliometrie - Bibliotheken - Chemierecherchen - Fachdatenbanken
Google - Infobrokering - Informationsethik - Informationsgesellschaft
Informationskompetenz - Internetrecherchen - Kunst und Kultur
Patentrecherchen - Pressearchive - Suchmaschinen - Veranstaltungen**

**Das Recherchen Blog ist ein Angebot der Schweizer Infobroker mit
fachkundigen Informationen zu Internet- und Fachdatenbanken**

Web 2.0 Surf Camp

– die virtuelle Dimension gestalten

Im Internet, und nun?
Die Realität der Informationssuche
schaut so aus: Mühsal, keine
Zugänge und zuviel Zeitaufwand.



Die Lösung:
Informationskompetenz aufbauen,
Web 2.0 Dienste für sich arbeiten
lassen und nichts Wichtiges
verpassen.



Das **Web 2.0 Surf
Camp** vermittelt das
Know-How für
das **Web** der
Gegenwart.



Alle Vorteile auf einen Blick:

- :: umfassendes Training zu:
- :: Blogs, Suchmaschinen, virtuellen Welten
- :: örtlich ungebunden - Lernen im Web
- :: Learning by doing - im Team und einzeln
- :: laufender Kontakt mit dem Trainer
- :: lange Übungsphasen
- :: Zeit selbst einteilbar
- :: Individuelles Lerntempo



Programm-Ausschnitte:

- :: mit Blogs arbeiten
- :: News-Alerts einrichten
- :: virtuelle Teamarbeit verrichten
- :: Suchmaschinen adjustieren
- :: und vieles mehr!



Termine und Detail-Info unter:
MB Informationsdesign
www.buzinkay.net/web2.0.surfcamp/



Wer das **Web** für
sich nutzen will,
der **kommt** ins
**Web 2.0 Surf
Camp.**



Link: <http://www.buzinkay.net/web2.0.surfcamp/>

Basics

Überblick: Ein wenig Theorie

Konzepte

Marketing: Was ist das eigentlich, zum Kuckuck?

Darüber, was Marketing ganz genau ist, streiten sich viele kluge Köpfe. Für unsereins genügt zu wissen: es ist ein systematischer Ansatz, wie ich zu markt- und kundenorientierten Entscheidungen kommen kann.

Marketing: engl., auf den Markt bringen, Vermarktung

1] Marketing-Horizont

Marketing betrachtet also alle planerischen und ausführenden Tätigkeiten in einer Organisation, die der Vermarktungen von Produkten und Dienstleistungen dienen.

2] Focus auf...

Im Gegensatz zu den meisten betriebswirtschaftlichen Funktionen kümmert sich das Marketing nicht um die Kosten, sondern um die Erlöse einer Organisation. Dennoch stehen nicht die finanziellen Einnahmen, sondern die Bedürfnisse und Probleme der Kunden im Mittelpunkt der Betrachtungen. Ziel sind daher langfristige Kundenbeziehungen.

3] Marketing-Ausrichtungen

Marketing gibt es in einer bunten Vielfalt. Das hat nicht nur mit kreativen Beratern und Marketingfachleuten zu tun, sondern auch mit der Tatsache, dass Marketing auf individuelle Bedürfnisse auch individuell eingehen muss.

Marketing kann sich als Gender Marketing zeigen, aber auch als Direkt Marketing,

Dienstleistungsmarketing oder als Marketing nach Innen.

4] Marketing-Mix.

Die Bearbeitung und die Erweiterung von Märkten ist eines der Hauptaufgaben des Marketing. Der Marketing-Mix beschreibt die dafür vorgesehenen und wesentlichen Marketing-Maßnahmen:

- ❖ Preispolitik
- ❖ Produktpolitik
- ❖ Distributionspolitik
- ❖ Kommunikationspolitik



Sie werden auch als **die 4 P's** bezeichnet (price, product, placement, promotion).

**Marketing ist mehr als Werbung:
es ist ein Mix aus Produkt-
konzeption, Preisgestaltung,
Vertrieb und Kommunikation**

Basics

Konzepte

Wie es die anderen machen:
Beispiele aus der Praxis



4 Fragen an Barbara Galik, Leiterin der Cullom-Davis Library an der Bradley University, Illinois, USA, und an Helene Blowers, Public Library of Charlotte & Mecklenburg County, North Carolina, USA.

Die Bibliothek der Bradley University ist in Sachen Innovation und Technik-Affinität eine Vorreiterin: sie hat als eine der ersten Bibliotheken eine „Filiale“ in Second Life eröffnet. Sie ist auf Info Island eingerichtet.

Link: <http://library.bradley.edu/>



Helene Blowers ist IT-Verantwortliche für 24 öffentliche Bibliotheken in Charlotte & Mecklenburg County (PLCMC), North Carolina, USA. Sie schreibt regelmäßig über Entwicklungen im Bibliotheksbereich (Link: <http://www.librarybytes.com>) und ist Sprecherin auf zahlreichen einschlägigen Konferenzen und Tagungen.

Link: <http://www.plcmc.org/>

MB: Trendforschung ist nicht gerade eine weit verbreitete Tätigkeit im Bibliotheksmanagement. Warum sind Sie der Meinung, dass Trend-Analysen für Bibliotheken als Non-Profit-Organisationen wichtig sind? Wäre es nicht viel einfacher, Trends zu folgen als sie zu entwickeln?

BG: Libraries need to be aware of trends to be able to better serve their constituents. While this question is directed at public libraries, I believe this is even more important at university or college libraries. Our mission is different from public libraries. We exist to support the teaching and research needs of the university faculty, students and staff.

But we also exist to assist our customers in becoming life long learners. We need to use every tool at our disposal to achieve this mission and that often means stepping beyond our comfort zone to explore new trends and take that leap of faith into the unknown. We attempt to be slightly ahead of the curve and have what our constituents need before they even need it.

HB: Since public libraries serve and support the total population (as opposed to the more specialized markets or targeted user groups -- Example: elementary schools primarily serve k-5 students -- I think the need to keep a breast of emerging trends is even more imperative.

These include trends on almost anything from cultural changes in communication, education and information sharing to swings in user preferences and evens fads. Libraries have always served as institutions that have been reflective of their community's values. But as technology and emerging trends have a greater influence on these values, the need to continually reevaluate services and offerings needs to be built-in strategic planning.

„Libraries need to be aware of trends to be able to better serve their constituents“

MB: Wie integriert die Bradley University bzw. integrieren die PLCMC ihre Ergebnisse aus der Trendforschung in die eigene Unternehmensstrategie?

BG: There is no official way of integrating trend research into our strategy. We monitor trends in a variety of fields and determine which trends we think will be of importance in the future. We then use these trends to focus our future goals.

HB: PLCMC's strategic planning process is continuous and involves many methods of evaluation and research that helps us keep on top of trends. Here in United States we're fortunate to also have several library organizations that continually scan the greater landscape such as OCLC (siehe Link unten), for emerging trends across all types of libraries.

But the need to integrate our own research for our local community is also important. To do this we've employed many methods including customer surveys, online statistical analysis, and focus groups. In addition to scanning the library landscape, I believe it's also important to scan for trends outside of the profession. As technology director for the library, I am continually incorporating emerging trends from not only different enterprise units, such as business and education, but also among user groups, such as teens and aging baby-boomers.

This analysis affects our annual SSP (System-wide Strategic Planning) process as we set new priorities and determine new projects for each fiscal year.

Trends 2007: Bibliothek 2.0, die aufkommende Bibliothek 3.0 und die Bibliothek als Kommunikationsort

MB: Welche strategisch wichtigen Ideen konnte die Library of Bradley University bzw. konnten die öffentlichen Bibliotheken von Charlotte & Mecklenburg County realisieren,

basierend auf der Trendbeobachtung? War es wirklich die Mühe wert? Und ist Trendforschung nicht nur etwas für große Bibliotheken?

BG: One of our strategic goals has been to reach students who are not coming into the library. With the new resources available through the use of technology, I believe this will be realized in the near future. We are fortunate that we don't have to do trend research but read and be aware of it. Trend research is valid for all types of libraries and, I think, even more important for smaller libraries. Large libraries often have the extra staff to try new initiatives and more money for funding these efforts. Smaller libraries have smaller staff and budgets so have to be more accurate in determining which trends to follow. These decisions must not be taken lightly

HB: Within the last few years our library system has focused a lot of developing services that support greater usage of the library by teens. Another area of focus has also been emergent literacy skills.

In the area of teen engagement, we've expanded our print collections to include graphic novels and have added services that allow teens to socially engage with each other in library, such as gaming and amine clubs. We've also developed and reconfigured spaces within our facilities to accommodate collaboration and creative activities. Studio I, a place where teens can create their own claymation and stop action video, at our [ImaginOn \(http://www.imaginon.org\)](http://www.imaginon.org) location is just one example of a creative space we've built for teens. The creation of [ImaginOn](http://www.imaginon.org) incorporated many emerging trends aimed at the younger generation that has is often referred to as the „RenGen“ (renaissance generation).

In the area of emergent literacy, there are enough trends emerging (as well as red flags being waved) in both the education and early childhood fields that shout for the need of the entire community's involvement. Our library has stepped up its effort in this area by developing literacy and outreach programs such as Grow-n-Learn @ your Library and GetSet4K (<http://www.getset4k.org/>) that reach out parents and care givers.

Does trend research pay off? I would say that it most certainly does. But the library doesn't always have to be at the forefront by conducting its own research. More often than not, there's enough information about trends in your community that all your library really has to do is just take notice.

MB: Welche drei Trends verfolgen Sie mit besonderer Spannung im Jahr 2007?

BG: Library 2.0; emergence of Library 3.0; library as conversation place

HB: Wow! There are a lot of trends emerging that I think libraries need to pay attention to. And I think the largest of these are already beginning having a profound effect on libraries including: User-created content – The explosion of Web 2.0 tools has allowed everyone to participate in the "live web"

From blogging to online photo and video editing, people have so many ways they can add creative content to the collective fabric of the World Wide Web. Web 2.0 tools have made this so easy that even my five year old can upload a photo or record a podcast (BTW: she's actually done both by herself) and with the abundance of websites that will host your stuff for free, the only threshold for participation seems to be the ability to remember a username and password.

Social Networking – this is another area that has exploded which has allowed users to connect with like minded individuals all over the world. The recent PEW report on Teens and Social Networking reports that

nearly 55% of online teens actively participate in social networks such as MySpace or Facebook and of these users 82% of teens say they use social networks sites to stay in touch with friends they rarely see in person. The line between online friendships and "in real life" connections seems to be blurring more and more each day. Many online users report getting as much satisfaction from their online social network relationships as they do from interacting with childhood friends. This is a trend that is only going to continue to grow larger and with social networks now extending into 3D virtual worlds such as Second Life, I think this is another important shift to pay attention to.

Virtual Worlds – 3D environments that let users create and interact with other users (avatars) in the same fashion that they do IRL (in real life) are generating a lot of interest these days. More than just a game, these environments let you create and own property as you establish your own rules of conduct and interaction.

I'm intrigued by the InfoIsland (<http://infoisland.org>) project that is currently building and exploring options for a library presence in SL. In a virtual world you're not limited by physical space or bricks and mortar in developing services or user experiences – the possibilities are endless.

Of course trends are constantly emerging and good librarians keep their eye on the distant horizon. And find myself saying more and more lately... "it's an exciting time to be working within libraries"

Links:

Perception Report: <http://www.oclc.org/reports/2005perceptions.htm>

Grow-n-Learn @ our Library: http://www.plcmc.org/kids/grow_and_learn/

PEW-Report: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf

Basics

Konzepte

Die kleinen Helferlein: Werkzeuge und Trends 2007

Trends zur Trendforschung

Auch die Trendforschung verändert sich, und mit ihr ihre Akteure. Waren es früher so genannte Trend-Gurus, so können auch schon Laien (zumindest die nahe) Zukunft leichter erkennen.

Im Web 2.0 des Jahres 2007 gibt es beinahe für jedes Spezialthema Fachblogs und Communities aller Art. Diese Form des Wissens ist sehr nahe am Puls der Zeit und drückt durch ihre Interaktivität mit ihren LeserInnen Stimmungen, Bewegungen und zu erwartende Trends besser aus. So können noch sehr junge Themen früh genug entdeckt und besetzt werden, bevor sie zu Mainstream werden.

Fachblogs und online Communities sind kostenfreie Trendforscher

1] Technologie allgemein

Ein sehr dynamischer Umweltfaktor für Bibliotheken ist die Technik und ihre Entwicklung. Sie äußert sich sowohl auf Hardware- als auch auf Software-Seite und spielt in interne Prozesse wie auch in externe Beziehungen hinein.

Empfehlenswerter Link:

<http://libraryclips.blogspot.com>

2] Bibliotheks- und Informationsdienstleistungen

Durch die betriebsbedingte Ausrichtung als Dienstleister am Menschen müssen sich Bibliotheken mit dem Such- und Nutzungsverhalten ihrer KundInnen generell auseinandersetzen. Dies beinhaltet nicht nur derzeitige Kunden, sondern auch Produktentwicklungen der Konkurrenz.

Empfehlenswerte Links:

- ❖ <http://log.netbib.de>
- ❖ <http://medinfo.netbib.de/>
- ❖ <http://recherchenblog.ch>
- ❖ <http://www.ala.org/>
- ❖ <http://hobohm.edublogs.org/>

3] Marketing

Auch die vielen neuen Ansätze, Strategien und Werkzeuge aus dem Bereich des Marketing unterliegen einem oft raschen Wandel.

Empfehlenswerter Link:

<http://www.marketingpower.com/>

Basics

Konzepte

Zum Nachschlagen & Vertiefen:
Buchempfehlungen

Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informations-einrichtungen

Dass Bibliotheken ‚gemanaged‘ werden müssen, spricht sich in der Szene herum. Wie, das bleibt den Fertigkeiten und Erfahrungen der LeiterInnen über. Moderne Management-Methoden haben es noch recht schwer, in Bibliotheken und Informationseinrichtungen um- oder eingesetzt zu werden, aus vielerlei Gründen. Es gibt aber einen Ratgeber, der den Anspruch erhebt, dieses Manko aufzuheben: ‚Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für Bibliotheksleiter und Bibliothekare.‘

Bibliographische Angaben:

Hans-Christoph Hobohm, Konrad Umlauf (Hrsg.), Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Verlag Dashöfer, 2006, als Loseblatt-Sammlung, dzt. Nummer 13 (Feb. 2006); ISBN: 3-931832-46-5; Preis ca. 35 Euro (gebraucht)

Rezension:

<http://www.buzinkay.net/blog-de/2006/07/bibliotheksmangement/>

Basics

Konzepte

Know-How:
Anleitungen für Ihre Umsetzung

So einfach es klingt: lesen, lesen, lesen.

Bevor Sie Bibliotheksmarketing umsetzen können, müssen Sie über Ihren Markt Informationen einholen. Mit Hilfe vieler Online-Quellen (siehe „Trendforschung“) können Sie diesen Ratgeber soweit ergänzen, dass Sie gezielte Marketing-Maßnahmen basierend auf einer Strategie setzen können.

Und dann: **gehen Sie auf Ihre Kunden zu – persönlich.**

Wissen über den Markt und die Kunden ist entscheidend

Marketing basiert auf dem **Wissen über Märkte und Kunden**. Gehen Sie also hinaus, sprechen Sie mit Ihren Kunden, erfahren Sie mehr über Ihre Motivation und Ihre Bedürfnisse. Nützen Sie auch Tagungen, um sich über Ihr Marktumfeld zu informieren.

Kunden kommen nicht nur einfach so...

Die Denkweise, dass Kunden sowieso zu Ihnen kommen, vergessen Sie am besten so schnell wie möglich: weder Studenten, die Ihre Einrichtung besuchen „sollten“, noch Kinder, die von ihren Eltern in die Bibliothekswelt mit einem Besuch eingeführt werden müssten, sind heutzutage eine feste Größe. Marketing ist dazu angetan, über die eigenen Angebote und

Leistungen zu informieren und sie an die Kundenbedürfnisse anzupassen.

Eines der Hauptgründe für das „verstaubte“ Image der Bibliothek ist ihre Nicht-Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit. Bibliotheken und BibliothekarInnen müssen erklären, warum sie für die Gesellschaft insgesamt wertvoll sind. Das ist keine Selbstverständlichkeit.

Basics

Konzepte

Damit nichts vergessen wird:
Checkliste 2007

Marketing ist ...

- 1] ... Markt- und Kundenorientierung
- 2] ... Absatz bezogen
- 3] ... mehr als nur Werbung: Preis-, Produkt-, Vertriebs- und Kommunikationsgestaltung

Zum Nachlesen: offline & online

- 1] Eine Empfehlung: „Erfolgreiches Management von Bibliotheks- und Informationsdienstleistungen“
- 2] weitere Fachblogs neben den oben genannten zum Thema „Bibliotheken und Marketing“:
 - ❖ Bibliothek 2.0 und mehr: <http://bibliothek2.wordpress.com/>
 - ❖ MBI Blog: <http://www.buzinkay.net/blog-de/>
 - ❖ Bibliotan: <http://jintan.wordpress.com/>

Marketing Werkzeuge und Trends 2007

- 1] Fachblogs und online Communities als Wissensressource nutzen

Marktinformationen erhalten

- 1] online Quellen als tagtägliche Ressource anzapfen
- 2] mit Ihren Kunden sprechen
- 3] Tagungen zum Informationsaustausch nutzen

Basics

Überblick: Ein wenig Theorie

Strategien

Strategie als Führungsaufgabe

Strategie heißt umfassende, zukunftsgerichtete und zielorientierte Planung. Strategien sollen den Rahmen vorgeben, in welchen sich Organisationen und ihre Akteure bewegen, um ihre Ziele zu verfolgen und zu erreichen. Strategie ist daher auch eine Vorgabe, die vom Management auszugehen hat.

Strategische Planung ist nicht nur für „die Großen“ da

Strategien für jeden und jede

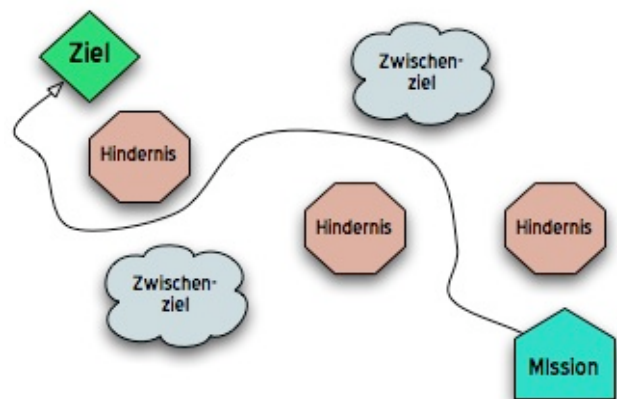
Auch die kleinsten Organisationen wie One-Person-Libraries brauchen im Hinblick auf die Erreichung ihrer Ziele eine Strategie. Eine Strategie zu entwerfen meint, aus einer Ist-Situation mögliche Handlungsalternativen zu entwickeln und jene aus ihnen auszuwählen, welche die besten Chancen zur Zielerreichung bietet. Dieser Weg beschreibt das strategische Vorgehen und den Einsatz der eigenen Ressourcen. Planung ist also nicht nur für größere Unternehmen vorgesehen, sondern gleich wichtig für alle. Strategien dienen als Wegweiser bei der Planung und Umsetzung von Maßnahmen.

Strategie: Wie wollen wir unser Ziel erreichen?

Strategien auch im Marketing

Wie für die Gesamtorganisation bedarf es auch im Rahmen des Marketing eine Strategie, wie Marketingziele zu erreichen sind. Dabei müssen viele Faktoren ins Kalkül einbezogen werden. Uns genügen diese wenigen:

- ❖ Über welche Ressourcen verfüge ich?
- ❖ Auf welche Stärken kann ich mich verlassen?
- ❖ Auf welche Schwächen muss ich Rücksicht nehmen?
- ❖ Wie entwickelt sich in Zukunft der zu bearbeitende Markt?
- ❖ Welche Chancen und Gefahren gehen von dieser Entwicklung für meine Ziele aus?
- ❖ Welche Strategien verfolgen der Wettbewerb, meine Kunden, meine Lieferanten?
- ❖ Und zu guter letzt: welchen Einfluss hat das sich dynamisch-entwickelnde Technologie- und Gesellschaftsumfeld auf meine Organisation?



Das Ergebnis einer strategischen Planung ist ein Strategiepapier. Dazu gehört auch ein Marketing-Plan, der uns in die Zukunft leiten wird. Wie ein Wegweiser, der uns Hindernisse vorausschauend umgehen, Zwischenziele ansteuernd unser Ziel erreichen lässt.

Basics

Strategien

Wie es die anderen machen:
Beispiele aus der Praxis



4 Fragen an Harald Weigel, Leiter der Vorarlberger Landesbibliothek in Bregenz

MB: Zum Marketing-Mix gehört bekanntlich auch die Gestaltung der Dienstleistungen. Im Portfolio der Vorarlberger Landesbibliothek findet sich mit dem Tool Dandelon ein innovatives Service für Ihre LeserInnen. Woher kommt diese Innovationsfreude? Das ist man ja von Bibliotheken so nicht gewohnt?

HW: Dass Bibliotheken grundsätzlich nicht innovationsfreudig sind, das möchte ich pauschal nicht behaupten wollen. Dennoch hält sich dieses Bild in der Öffentlichkeit hartnäckig, und manchmal nicht zu Unrecht. Hier an der Vorarlberger Landesbibliothek haben wir das Glück, eine recht kleine und eigenständige Organisation zu sein, die viel Flexibilität bietet. Wir können uns daher leichter an Neues heranwagen. Aber das ist nur ein Gesichtspunkt. Zum anderen hängt Innovationsfreude sehr stark von der Unternehmenskultur ab. Fördere ich neue Ideen? Haben die MitarbeiterInnen Möglichkeit, Vorschläge und Visionen umzusetzen? Wir versuchen das hier zu realisieren, natürlich im Rahmen unserer Möglichkeiten. Aber der entscheidende Motor von Innovation sollte der Blickwinkel auf unsere Kunden liefern: Was brauchen sie? Wie können wir Ihnen bei Ihren täglichen Informationsproblemen

helfen? Das ist die entscheidende Frage, und wenn diese nicht gestellt wird, dann gibt es auch keine Innovation, zumindest keine Nutzer-orientierte.

„Was brauchen unsere KundInnen?“

MB: Eine Frage speziell zum vorher angesprochenen Tool Dandelon. Warum ist die Implementierung für Sie so wichtig gewesen?

HW: Aus der Erfahrung unserer LeserInnen heraus. Vor zehn Jahren, als wir mit dem Projekt noch in den ersten Entwicklungsstufen standen, gab es keinerlei Suchmöglichkeiten in Inhaltsverzeichnissen, geschweige denn in Volltext. Eine differenzierte Suche für die BenützerInnen des damals noch textbasierten OPAC war schlicht ein Ding der Unmöglichkeit. Heute ist das im „gewöhnlichen“ OPAC immer noch die tägliche Erfahrung. Mich wundert es nicht, dass die Suche über Suchmaschinen mit ihrer Volltextsuche so populär ist. Betrachtet man den Arbeitsaufwand, dann ist der Unterschied in der Recherche enorm. Wir wollten und wollen mit unserem Katalog eine leichte Suche nach Information bieten. Dandelon ist nur ein Anfang, den manch' andere Bibliothek nachvollzogen hat.

MB: Welche strategischen Überlegungen spielen bei der Vorarlberger Landesbibliothek eine Rolle, in Hinblick auf die wachsende Konkurrenz durch diverse online-Suchdienste? Befürchten Sie nicht ein Abwandern Ihrer LeserInnen? Oder anders gefragt: welche Maßnahm-

en setzen Sie, um dieser Herausforderung standhalten zu können?

HW: Hier gibt es verschiedene Ansatzpunkte. Zum einen die technische Ebene. Hier arbeiten wir bereits an der Weiterentwicklung unseres Werkzeugs Dandelon. So binden wir verschiedene Medien ein, wie Bild- und Tonaufnahmen, oder gehen teilweise in Richtung Volltext, wo es rechtlich möglich ist.

„Wir wollten und wollen mit unserem Katalog eine leichte Suche nach Information bieten.“

Interessant wird es aber auf der semantischen Ebene, wo über Begriffe, die im Volltext gar nicht vorkommen, den Inhalt aber vom Bedeutungsgehalt beschreiben, gesucht werden kann. Ein dementsprechendes erstes Projekt ist mit dem Vorarlberger Landtag im Gange. Neben diesen technischen Gesichtspunkten, die sich um die Bibliothek 2.0 drehen, müssen wir eine Kunden-adäquate Strategie fahren. Das heißt, zum einen sind wir natürlich eine Kulturinstitution des Landes und dementsprechend auch Aushängeschild. Das darf man nicht vergessen. Wir verstehen uns aber auch als Bildungsinstitution, die eine entsprechende Tiefe im Medienangebot haben muss.

Was die online-Suchdienste betrifft, so sehe ich die Zukunft durchaus positiv für Bibliotheken, im Allgemeinen, für die Vorarlberger Landesbibliothek im Speziellen. Was die Entwicklung der Technik betrifft, so werden wir als relativ kleine Organisation nicht mit den Großen konkurrieren können. Und nochmals: das berührt uns nur am Rande, denn wir verstehen uns nicht als Informations-transporteure, sondern wir verschaffen der Information einen Mehrwert, den unsere LeserInnen nachfragen.

MB: Können Sie diesen Mehrwert genauer erläutern?

HW: Der Mehrwert, den die Bibliotheken liefern, ist ihre bibliothekarische Kernkompetenz: das Filtern und Selektieren. Die LeserInnen erhalten Qualität anstatt

Quantität, und die Bibliothek hat einen höheren Return on Investment, wenn man so will.

Ein weiterer Vorteil, den die online Suchdienste uns nie streitig machen können, ist die Positionierung der Bibliothek als sozialer Raum. Hier treffen sich Menschen um sich auszutauschen. Diese Interaktion muss mit einem Kunden-spezifischen Angebot gekoppelt sein. D.h., wir müssen auch hinausgehen und auf unsere Möglichkeiten aufmerksam machen. So ist die Vorarlberger Landesbibliothek in zahlreichen Seminar-katalogen als Partner vertreten. Wir wollen, dass Lernwillige zu uns kommen. Hier finden Sie das richtige Ambiente und die notwendige Information.

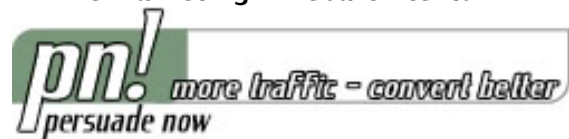
Verweise:

- ❖ Vorarlberger Landesbibliothek
<http://www.vorarlberg.at/vlb/>
- ❖ Tool Dandelon
<http://www.dandelon.com>



Anzeige

Online Marketing * Webarchitektur



Unsere Dienstleistungen:

- ❖ Konzeption und Gestaltung von Webseiten
- ❖ Suchmaschinen-Marketing (AdWords etc.)
- ❖ Suchmaschinen-Optimierung
- ❖ Analyse von Besucherverhalten

Online Marketing realisiert Ihre Erwartungen in ihre Webseite! Mehr Info unter:

<http://www.persuade-now.at>

Basics

Strategien

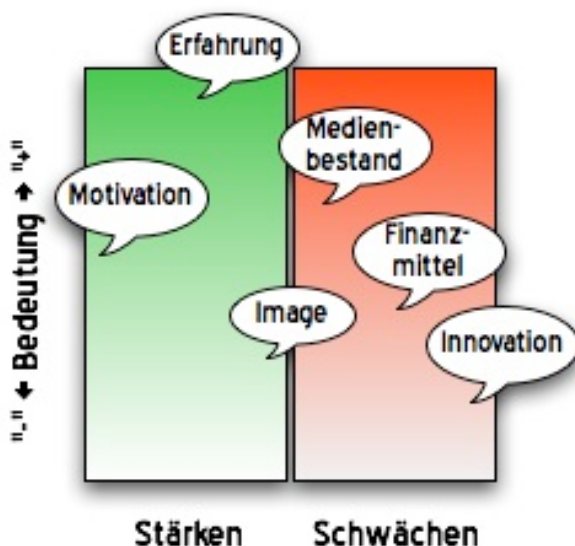
Die kleinen Helferlein: Werkzeuge und Trends 2007

Unternehmensanalyse als Basis

Für eine adäquate Strategieentwicklung bedarf es der korrekten Einschätzung der eigenen Stärken und Schwächen sowie des Chancen- und Risikenpotentials. Das dazu gängige Werkzeug ist die Unternehmensanalyse.

Eigene Möglichkeiten mit der Unternehmensanalyse ausloten

Der Augenmerk dieser Analyse liegt in der Veranschaulichung der Ist-Zustände im Bereich der **internen Faktoren** „Stärken“ und „Schwächen“ und der Abschätzung zukünftiger Eintritte im Bereich der **externen Faktoren** „Chancen“ und „Risiken“.

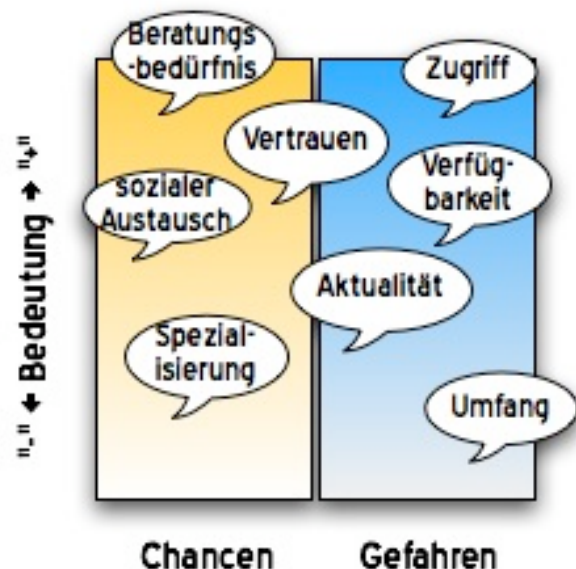


Typischerweise stecken also interne Stärken und Schwächen in Faktoren wie

- ❖ Unternehmenskultur
- ❖ Ausbildung und Erfahrung der MitarbeiterInnen
- ❖ Finanzielle Ressourcen
- ❖ Beziehungsnetzwerk

- ❖ Marktposition
- ❖ Effizienz / Qualität der Prozesse
- ❖ Innovationskraft

Eine Reihung der Faktoren nach ihrer Bedeutung für die Organisation hilft zudem, sich auf die **wichtigen internen Faktoren zu konzentrieren**.



Im Gegensatz dazu lassen sich folgende externe Faktoren zur Evaluation von „Chancen“ und „Risiken“ heranziehen:

- ❖ Gesellschaftliche Veränderungen
- ❖ Wettbewerb
- ❖ Marktwachstum
- ❖ Technische Entwicklung
- ❖ Gesetzliche, ökologische und ökonomische Rahmenbedingungen

Dieser Teil der Analyse beantwortet die Frage, ob wir auf zu erwartende Umweltveränderungen angemessen reagieren können.

Das Werkzeug „Unternehmensanalyse“ eignet sich sehr gut, um eine Übersicht über sich und das unmittelbare Umfeld zu bekommen. Es bedarf zwar einiger Recherchen und ehrlicher Selbst-

befragung, das Ergebnis ist dann aber ein wertvoller Ratgeber beim Entwurf einer passenden Strategie.

Marketingstrategien im Zeitalter des Web 2.0

Durch das Internet im Allgemeinen, durch die unzähligen Anwendungen des Web 2.0 im Besonderen etabliert sich langsam eine neue Informations-, Wissens- und Unterhaltungskultur, die auch für die Bibliothekswelt große Bedeutung hat.

Marketingstrategien müssen ständig angepasst werden

Das „Informationsmonopol“ der Bibliotheken in Form der Fachliteratur ist bereits gefallen, es entstehen laufend unabhängige, neuartige, stets verfügbare und abrufbare virtuelle Dienste, die ein

Umdenken in der Produkt- und Dienstleistungskonzeption von Bibliotheken erfordern. Umso bedeutender ist die Unternehmensanalyse zur Feststellung von Erfolgspotentialen, die die Bibliothek auch im Zeitalter von Web 2.0 im Sinne der Kundenbedürfnisse aufbauen kann.

Wenn es um die Feststellung zukünftiger Chancen und Risiken geht, so ist nicht nur die Sicht auf die Veränderungen im Kundenverhalten, sondern auch auf die dynamischen technologischen Entwicklungen wichtig. Beides bedingt einander und treibt sich gegenseitig an. Neben den erwähnten Fachblogs bieten zahlreiche Nachrichtendienste, die individuell und thematisch anpassbar sind, gute Dienste. Dazu mehr weiter unten im Kapitel unter „Anleitungen für Ihre Umsetzung“.

Basics Strategien

Zum Nachschlagen & Vertiefen:
Buchempfehlungen

Marketing für Non-Profit Organisationen

Dieses Buch ist ein Fachbuch zum Thema „Marketing und Non-Profit Organisationen“. Es geht dabei auf grundlegende strategische Fragen und Planungsvorhaben ein als auch in weiterer Folge auf die verschiedenen Werkzeuge des Marketings.

Ein gut fundiertes Buch mit zahlreichen praktischen Beispielen, die das Lesen und das Verstehen erleichtern.

Bibliographische Angaben:

Bruhn Manfred: Marketing für Non-Profit Organisationen. Verlag Kohlhammer, 2005, 1. Auflage; ISBN: 3-17-018281-1; Preis ca. 39 Euro (neu)

Basics

Strategien

Know-How: Anleitungen für Ihre Umsetzung

Nutzen Sie das Web 2.0

Eine sehr einfache, effiziente und wirkungsvolle Möglichkeit, am Ball der Entwicklungen – sowohl aus bibliothekarischer wie auch aus technischer Sicht – zu bleiben, bieten Informationskanäle, die sich von Ihnen individuell einrichten lassen. Danach können Sie sich getrost zurück lehnen: per RSS oder e-Mail werden Sie mit entsprechenden Neuigkeiten versorgt. Einige dieser sehr brauchbaren Werkzeuge sind:

- ❖ Tailrank – <http://tailrank.com>
- ❖ Topix – <http://www.topix.net>
- ❖ Reddit – <http://reddit.com>

Eine Strategie formen

Basierend auf Ihrem Stärken-Schwächen Profil und auf der Einschätzung von Chancen und Risiken müssen Sie über diese Analyse hinaus eine Strategie entwickeln, wie sie Ihre Organisationsziele erreichen wollen. Hier gibt es keine Pauschalstrategie, aber doch ein paar Tips:

- 1] Entwickeln Sie zunächst mehrere strategische Alternativen, und entscheiden Sie sich dann für eine.
- 2] Verzetteln Sie nicht Ihre Ressourcen, sondern bündeln Sie sie.
- 3] Versuchen Sie Ihre Stärken auszubauen, Ihre Schwächen zu minimieren.

Basics

Strategien

Damit nichts vergessen wird: Checkliste 2007

Marketingstrategie ...

- 1] ... ist auch für kleine Organisationen notwendig
- 2] ... gehört zum Aufgabenfeld der Führung
- 3] ... klärt die Frage „Wie wollen wir unsere Marketing-Ziele erreichen?“

Zum Nachlesen: offline & online

- 1] Eine Buch-Empfehlung: Bruhn Manfred: Marketing für Non-Profit Organisationen
- 2] zu Tailrank: <http://www.buzinkay.net/blog-de/2006/10/tailrank/>
- 3] zu Topix: <http://www.buzinkay.net/blog-de/2006/10/topix/>
- 4] zu Reddit: <http://www.buzinkay.net/blog-de/2006/11/reddit/>

Marketing Werkzeuge und Trends 2007

- 1] Eigene Möglichkeiten und strategische Spielräume mit Unternehmensanalysen ausloten
- 2] Marketingstrategien sind fortwährend anzupassen

Basics

Überblick:
Ein wenig Theorie

Zielgruppen

Marketingplan

Auch die größten Organisationen und Unternehmen können nicht alles und jedem anbieten: sie müssen ihre Ressourcen (Personal, Wissen, Zeit, Sach- und Finanzmittel) strategisch einteilen, um die gewünschten Organisationsziele zu erreichen. Daher stellen sich in diesem Zusammenhang die folgenden Fragen:

1. Was soll produziert bzw. welche Dienstleistung soll angeboten werden?
2. Wie soll produziert werden?
3. An wen sollen die Güter gehen?

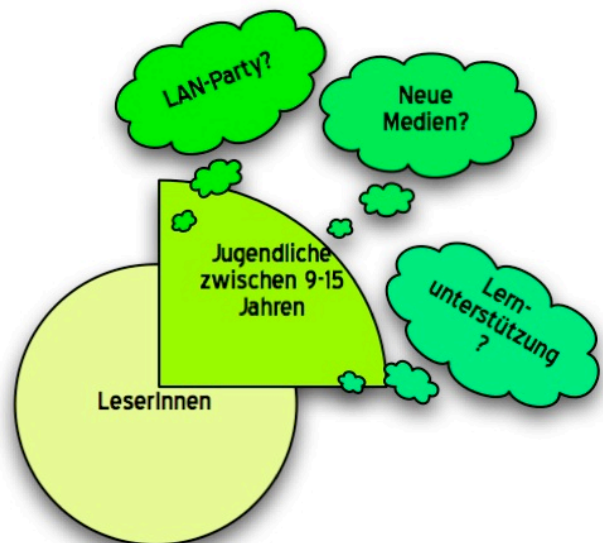
Während sich die Frage 2 an die Arbeitsorganisatoren wendet, stellen die Fragen 1 und 3 Kernaussagen eines Marketingplanes dar. In der modernen Marktwirtschaft hängen diese beiden Fragen eng einander: ich muss den Bedarf meiner Abnehmer (Frage 3) kennen, um das richtige Gut beziehungsweise die richtige Dienstleistung anbieten zu können (1).

Wir können nicht alles und für jeden anbieten.

Marketing muss daher immer auf die Kunden bzw. deren Bedürfnisse abgestimmt sein. Um eine bessere Produkt- und Dienstleistungsdefinition zu erhalten, werden Kundengruppen voneinander abgegrenzt. Diese **Kunden-segmente** können nach

- ❖ demographischen
- ❖ geographischen
- ❖ ethnischen
- ❖ soziologischen

Gesichtspunkten erfolgen und werden meist als Kombination von mehreren angelegt. Entscheidet man sich für eine oder mehrere dieser Segmente, dann spricht man oft auch von **Zielgruppen**.



Zielgruppen-Beschreibungen helfen uns, unsere Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse von Zielgruppen anzupassen. Das fängt an bei den Öffnungszeiten, geht über die thematische Auswahl des Medienbestands und hört irgendwo bei den Selbstbedienungsgeräten für die Entlehnung auf.

Zielgruppenbeschreibungen helfen uns bei der Gestaltung eines Produktes

Denn eines ist klar: nicht jedes Angebot ist für jede Gruppe gleich attraktiv. Oder wie sehen Sie diese – zugegebenermaßen zugespitzten – Beispiele:

- ❖ Selbstbedienungsschalter für Senioren?
- ❖ Reine Magazinaufstellung für eine Kinderbibliothek?
- ❖ Benutzerschulungen vormittags oder nachmittags?

Unsere Zielgruppen geben uns neben der Produkt- und Dienstleistungsgestaltung aber auch wichtige Hinweise,

- ❖ mit welchen Preisvorstellungen wir es zu tun haben
- ❖ wie wir die Zielgruppen ansprechen, und
- ❖ wie wir unsere Güter und Leistungen an unsere Zielgruppen abgeben können.

Auf Basis unserer Marketingstrategie und der Definition unserer Zielgruppen können wir die eigentlichen Werkzeuge des Marketing zum Einsatz bringen.

Basics Zielgruppen

Wie es die anderen machen:
Beispiele aus der Praxis

BÜCHEREI STADT DORNBIERN

3 Fragen an Ulrike Unterthurner, Leiterin der Stadtbücherei Dornbirn

MB: Als öffentliche Bibliothek hat die Dornbirner Stadtbücherei mit ihrem Dienstleistungsangebot grundsätzlich sämtliche Bevölkerungsschichten zu berücksichtigen. Kann sich eine kleine Institution wie die Ihre wirklich an alle wenden? Anders gefragt: welche Kundengruppen kommen in Ihr Haus?

UT: Spannende Frage! Öffentliche Bibliotheken werben gern mit dem Slogan "Wir sind für alle da!" Stimmt so aber nicht: Mit ihrem Angebot, den Öffnungszeiten, der Einrichtung, den MitarbeiterInnen entscheidet die ÖB darüber, welche Kundengruppen sie anspricht und welche Kundengruppen für sie eher "problematische" Kunden sind. Der Gender-Aspekt ist in der ÖB offensichtlich: Vielleicht ist die Tatsache, dass die größte Benutzergruppe der ÖB "die Frauen" sind, auch dafür verantwortlich, dass ÖBs gesellschaftspolitisch eher im Abseits stehen, ihre Budgets chronisch niedrig, ihre Leistungen nicht entsprechend gewürdigt werden...? Es zeigt sich ja in den verschiedenen

Berufsfeldern, dass diese erst dann mehr gesellschaftliches Ansehen genießen und damit die Gehälter steigen, wenn der Männeranteil wächst. In der Stadtbücherei ist der Männeranteil im Vergleich zu den anderen ÖB überdurchschnittlich hoch.

Mit ihrem Angebot entscheidet die ÖB darüber, welche Kundengruppen sie anspricht.

Bei den regelmäßigen KundInnen ist eine große Bandbreite festzustellen: von (gut gebildeten?) Frauen und Männern, die die Angebote der Bibliothek in ihrer ganzen Vielfalt annehmen (z.B. von "Neue Zürcher Zeitung" oder "Die Zeit" in der Bibliothek lesenden, dann ins Internet und dann mit einem Stapel aktueller Sachbücher und DVDs nach Hause), als auch von KundInnen, die aus einem eher schmalen Segment wählen (z.B. Spannungsliteratur oder "Liebesromane"), wobei diese Kundengruppe der ausschließlichen GenreleserInnen stetig abnimmt (ganz einfach, weil wir hier das Angebot zurück gefahren haben).

Auffallend ist, dass der Anteil an jungen MigrantInnen (v.a. aus der Türkei) stetig anwächst; die Stadtbücherei ist übrigens die einzige Kulturinstitution in Dornbirn, die in einem solchen Ausmaß von MigrantInnen frequentiert wird.

Natürlich zählen wir Kinder und Jugendliche zu unseren regelmäßigen Kunden (= sogar eine Hauptgruppe). Hier bieten wir Literatur an für anspruchsvolle junge LeserInnen, als auch Medien für Leseschwache.

Unser Angebot stimmen wir laufend auf die Bedürfnisse dieser Gruppen ab: Seit Mitte der 90er Jahre arbeitet die Stadtbücherei mit Leistungsmessung / Controlling.

MB: Welche Kundengruppen sind die Zukunft der öffentlichen Bibliothek, aus Ihrer persönlichen Sicht und aus der Erfahrung der Dornbirner Stadtbibliothek?

UT: Ganz bewusst bereitet sich die Stadtbibliothek auf die Bedürfnisse der zukünftigen Kundengruppen vor: Eine große Gruppe davon werden die "55+" sein (wir arbeiten gerade im Rahmen eines EU-Grundtvig-Projektes daran) – aktiv, gut ausgebildet, mit vielfältigen Interessen, am Kulturleben teilnehmend, einigermaßen wohlhabend die eine Schicht; die andere Schicht: eher desinteressiert an gesellschaftspolitischen Entwicklungen, eher passiv in ihrem Freizeitverhalten, eher wenig selbstbewusst. Noch verstärkt werden die MigrantInnen zu den Kunden der ÖB werden.

Zukünftig werden die „55+“ eine große Kundengruppe werden.

Bewusst werden wir auch in Zukunft Frauen ansprechen, den gender gap im Auge behalten und entsprechende Angebote für Frauen bereitstellen. Die ÖB leisten niederschwellige Kulturarbeit und haben die größte Breitenwirkung im Prozess des "lifelong learning" – daher können sie in Zukunft erste Anlaufstelle sein für sogenannte "bildungsferne Schichten", was für die gesellschafts- und wirtschaftspolitische Entwicklung von große Bedeutung sein wird.

Die ÖB – auch die Stadtbücherei – werden sich verstärkt einklinken in die Bildungslandschaft, auch im Rahmen der schulischen Ausbildung: Bereits jetzt bestehen im Bereich Leseförderung enge Kontakte zu den Pflichtschulen; die Stadtbücherei führt gemeinsame Leseprojekte mit Volksschulklassen durch und wird auch in Zukunft ein Hauptaugenmerk auf Basiskompetenzen wie Sprechen und Lesen legen. Die ÖB werden ihr Know-how im Bereich Informationsbeschaffung verstärkt ins Zentrum stellen.

MB: Wie sprechen Sie diese Kundengruppen an? Gibt es kundenspezifische Kommunikationskanäle beziehungsweise Dienstleistungen, die sie gezielt einsetzen?

UT: Kundenspezifische Kommunikationskanäle sind etwa emails – Einladungsmails, Erinnerungsmails, Info-Mails, regelmäßige Einschaltungen im "Dornbirner Gemeindeblatt", Berichte im "Gemeindeblatt", Artikel in Tageszeitungen (vor allem regional wie "Heimat"). Veranstaltungseinladungen etc. werden in der Bibliothek, in Buchhandlungen etc. aufgelegt und auch per Post verschickt. Veranstaltungen wie z.B. Herbstzeitlese, Lesefestwochen fassen wir zusammen und drucken Plakate, die in der ganzen Stadt verteilt werden, Info-Folder zur Bibliothek liegen vor Ort auf.

Wir legen großen Wert auf die Beziehung Kunde-Bibliothek, reflektieren regelmäßig die Art und Weise, wie wir mit den Kunden umgehen (ich habe eine mehrjährige Ausbildung in diesem Bereich gemacht).

Als kundenspezifische Dienstleistung bieten wir z.B. das Verschicken von Medien für Sehschwache/Blinde an, die Erinnerungsmails, die die Kunden an den Ablauf der Entlehndauer erinnern, telefonische/email – Verlängerungen, Reservierungen von Medien, Ankauf von Medien auf Kundenanfragen, Bibliotheks- und Klassenführungen, Buchvorstellungen für Schulklassen, öffentliche Leseanimationen für Kinder, Brillenservice für Sehschwache (in der Bibliothek halten wir Brillen bereit) und vieles mehr.

Basics

Die kleinen Helferlein:
Werkzeuge und Trends 2007

Zielgruppen

Trends

Mit dem Aufkommen des Web konnten im Allgemeinen drei Trends in der Gesellschaft festgestellt werden:

1. Das Internet wird zunehmend für die Tätigkeiten verwendet, welche zuvor im öffentlichen Raum stattgefunden haben (Einkaufen, Unterhaltung, Forschung, etc.)
2. Eine zunehmende Vereinsamung des Individuums, in der Form der Abnabelung von der Familie, Freunden und anderen.
3. Menschen haben größere Freiheiten, wie sie ihre Freizeit verbringen und ihr Geld ausgeben wollen. Sie haben weiterhin soziale Bedürfnisse.

Trotz Web haben Menschen weiterhin soziale Bedürfnisse.

Diese drei, sehr allgemein formulierten Trends zeigen uns eine Möglichkeit auf, wie Bibliotheken sich in der Gesellschaft positionieren könnten: als Zwischenraum zwischen den Räumen „Privat“ und „Arbeit“. Ein solcher Zwischenraum zeichnet sich durch seine Mittlerstellung zwischen den Sphären „Privat“ und „Arbeit“, zwischen den beiden relativ geschlossenen sozialen Kreisen aus. Dieser Zwischenraum fungiert als Interaktionsraum.



Die Darstellung ist an die Ideen von Peter Bromberg (Library Garden) angelehnt, die die Bibliothek als „Third Place“ bezeichnet.

Basics

Zum Nachschlagen & Vertiefen:
Buchempfehlungen

Zielgruppen

Wachstumsmarkt Alter. Innovation für die Zielgruppe Fünfzig Plus.

Dieses im Februar 2006 erschienene Werk befasst sich mit dem Kauf- und Benutzungsverhalten von SeniorInnen. Viele praktische Beispiele ergänzen die Theorie, dazu gibt es auch zahlreiche Tipps und Analysen.

Bibliographische Angaben:

Gassmann Oliver und Reepmeyer Gerrit: Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe Fünfzig Plus. Verlag Hanser Wirtschaft, 2006, 1. Auflage; ISBN: 3-446-406-360; Preis ca. 29 Euro (neu)

Basics

Know-How:
Anleitungen für Ihre Umsetzung

Zielgruppen

Wie komme ich zu meinen Zielgruppen?

Die Definition von Zielgruppen wird in den folgenden zwei Situationen unterschiedlich anzugehen sein:

1] Es wird versucht bestehende Leistungen zu verbessern

Es kann davon ausgegangen werden, dass eine bereits bestehende Leistung bzw. ein bereits verfügbares Produkt auf eine bestimmte Zielgruppe, zumindest ansatzweise, zugeschnitten worden ist. In diesem Falle wäre zu prüfen, wie weit das Soll-Bild von der Zielgruppe mit dem tatsächlichen Ist-Bild übereinstimmt. Zu hinterfragen sind also die realen Bedürfnisse sowie andere erfolgskritische Merkmale von Zielgruppen.

Sehr viele Daten lassen sich aus den Angaben der KundInnen gewinnen, die bei der Registrierung und bei der Nutzung von Dienstleistungen anfallen. Diese Angaben,

Zielgruppen mit Hilfe von Daten ermitteln

die für die Bestimmung der Zielgruppen notwendig ist, werden anonymisiert zusammengetragen. Sie können z.B. feststellen, wann welche Gruppe was aus dem Bibliotheksbereich entlehnt. Ist die Einrichtung klein und übersichtlich, hat man als dort Tätige/r schon bald ein Gespür dafür, wie die Antwort dieser Frage aussehen wird. Eine Überprüfung dieser Annahme birgt dann aber oft Überraschendes.

2] Es soll eine gänzlich neue Leistung eingeführt werden

Bei einer Produkteinführung steht die Analyse von relevanten Kundengruppen zuerst auf dem Plan. Die Frage lautet: gibt

es überhaupt Zielgruppen, die für das neue Produkt / Dienstleistung Bedarf haben? Wenn ja, wie sieht diese Gruppe und ihr Bedarf genau aus?

In diesem Falle können wir selten auf interne Daten zurückgreifen wie bei Situation 1. Wir müssen eine Marktanalyse durchführen, die uns unsere Idee als potentiell brauchbar ausweist. Mittelpunkt einer Marktanalyse ist es, folgende Faktoren abzuklopfen, die uns eine abschließende Beurteilung der Marktlage erlauben:

- ❖ Wettbewerb
- ❖ Kunden
- ❖ Lieferanten
- ❖ Eintrittsbarrieren
- ❖ Substitution durch andere Produkte / Dienstleistungen

Bewerten Sie jeden Faktor, ob er günstig oder ungünstig für Ihre Produktidee ist. Die Entdeckung einer **Marktnische** ist allerdings erst der Beginn des Prozesses zur Erstellung einer Zielgruppendefinition. Die Marktnische gibt uns in diesem Fall die Zielgruppe vor. Basierend auf dem Produkt beschreiben wir die künftigen AbnehmerInnen.

Marktnischen sind aus der Perspektive von Zielgruppen zu betrachten

Basics

Zielgruppen

Damit nichts vergessen wird:
Checkliste 2007

Marketing bedeutet auch:

- 1] ... Bibliotheken können nicht alles und für jeden anbieten
- 2] ... Beschreibungen von Zielgruppen helfen bei der Definition von Produkten
- 3] ... Bibliotheken entscheiden mit ihren Angeboten, welche Zielgruppen angesprochen werden
- 4] ... Künftig werden die „55+“ eine große Kundengruppe werden

Zum Nachlesen: offline & online

- 1] Gassmann Oliver und Reepmeyer Gerrit: Wachstumsmarkt Alter. Innovationen für die Zielgruppe Fünfzig Plus.
- 2] Library as Place: <http://librarygarden.blogspot.com/2006/10/library-as-place.html>

Marketing Werkzeuge und Trends 2007

- 1] Trotz Web haben Menschen weiterhin soziale Bedürfnisse

Marktinformationen erhalten

- 1] Zielgruppen mit Hilfe von Marktdaten erstellen
- 2] Marktnischen sind aus der Sicht der Zielgruppen zu betrachten
- 3] Tagungen zum Informationsaustausch nutzen

4P's

Überblick:
Theoretische Grundlagen

Produkte

Produkte für Zielgruppen gestalten

Die Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen wird im Marketing auch unter dem Begriff der Produktpolitik zusammengefasst. Hier geht es um die Konzeption von Produktfunktionen, -design, -nutzen und -variationen, basierend auf den Anforderungen der jeweiligen Kundensegmente.

Die Kunden bestimmen die Produktpalette

1] Medien

Im Bibliotheksbereich kann das einzelne Medienobjekt als Gestaltungsfläche für die Produktpolitik zur Verfügung stehen. Es bieten sich verschiedenste Medientypen (Buch, DVD, Hörbuch, etc.), deren Inhalte (Belletristik, Kinderliteratur, Lehrmaterial, Sprache) und deren äußere Gestaltung und Präsentation an.

2] Entlehnung

Es steht jedoch nicht die Medieneinheit, sondern die Dienstleistung am Kunden in Vordergrund. Das inkludiert die Suche (Zettel, OPAC, Auskunft), die Aufstellung (Freihand, Magazin, virtuell), die Beratung

(vor Ort, telefonisch, per mail), die Abwicklung (Fernleihe, Selbstentlehnsschalter), die Nutzung (Leseräumlichkeit, Entlehndauer) und die Rückgabe.

3] Zusatzdienste

Zur Produktgestaltung gehören auch diverse Zusatzdienste (Services). Im Bibliotheksbereich zählen dazu Schulungen (Benutzerschulungen, Web-Information, Multimedia-Führer, Führungen), Veranstaltungen (Lesungen, Konzerte, Buchpräsentationen, Kindernachmittage, Ausstellungen), Informationsdienste (Recherche, Buchbestellung, Newsletter), Archivierung und Erhaltung von Buchkulturgut.

4] Auftraggeber

Bibliotheken müssen sich nicht nur an ihren Zielgruppen orientieren, sondern auch am Auftrag der „Geldgeber“. Das wirkt sich unmittelbar auf die Produktgestaltung aus.

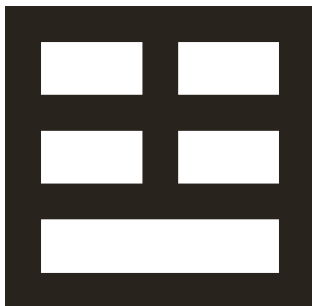
Bibliotheken müssen sich auch am Auftraggeber orientieren



4P's

Produkte

Wie es die anderen machen:
Beispiele aus der Praxis



4 Fragen an Astrid Diwischek, Stadtbibliothek Linz.

MB: Die Stadtbibliothek Linz ist, was ihre Dienstleistungen und Services betrifft, nicht nur Bibliothek sondern viel mehr. Mit welchen Kooperationspartnern bietet die Stadtbibliothek Linz welche Dienste an?

AD: Es gibt eine sehr gute Zusammenarbeit mit den Linzer Schulen, dem Bürgerservice der Stadt Linz, dem Touristbüro, anderen Bildungseinrichtungen wie z.B. mit der Volkshochschule und dem Buchhandel.

Für Schulen bieten wir Klassenführungen, gemeinsame Vorleseprojekte, Autorenlesungen, Lesenächte, Unterricht in der Bibliothek, Klassenlesestoff und Medienkisten.

Die Stadtbibliotheken Linz sind auch Bürgerservicestellen. Sie bieten Dienstleistungen der Stadtverwaltung, wie etwa Bewohnerparkkarten, Seniorenausweise, Fischerkarten, Aktivpässe und Geburtspräsente an. Diese können bequem in Wohnortnähe und zu kundenfreundlichen Öffnungszeiten in Anspruch genommen werden. Dass das dezentrale Bürgerservice-Angebot sehr gefragt ist, zeigen folgende Zahlen: Im Vorjahr wurden von den Bibliotheks-Zweigstellen 18.500 Serviceleistungen erbracht. Es wurden über 2.300 Aktivpässe, 1.100 Bewohner-

parkkarten, 100 Fischerkarten ausgestellt, ca. 570 Geburtspräsente ausgegeben 10.300 Meldetätigkeiten bearbeitet und zusätzlich zu den 18.500 Leistungen über 6.000 Bürgerserviceanfragen – die Stadtverwaltung betreffend, beantwortet. Die dezentralen Bürgerservicestellen sind sicher ein einzigartiges Angebot und unterstützen die bürgernahe Stadtverwaltung.

Volkshochschulen (VHS): In der Stadtbibliothek weisen wir auf die Veranstaltungen der VHS hin (eigene VHS-Ständer). Wir nehmen Anmeldungen zu VHS-Kursen entgegen, bieten Büchertische zu den VHS-Veranstaltungen, machen Bibliotheks-Führungen für Kursteilnehmer der Alphabetisierungsgruppe u.a. Bieten dazu Bücher aus der Reihe Leichter lesen an, veranstalten Kinder-Englischkurse in Zusammenarbeit mit der VHS. Es gibt eine Verlinkung der Internetseiten. Im Programmheft der VHS wird auf die Veranstaltungen, Angebote und Öffnungszeiten der Bibliothek hingewiesen.

Es gibt Kooperationen mit den Linzer Schulen, dem Bürgerservice, anderen Bildungseinrichtungen etc.

Buchhandel: Jedes Jahr finden im Herbst die "Linzer Kinder- und Jugendbuchtage" statt. Die Linzer Buchhändler präsentieren eine attraktive Buchausstellung mit mehr als 3000 Neuerscheinungen und Kinderbuchklassikern. Die Stadtbibliothek bietet mit finanzieller Unterstützung des Landes Oberösterreich und anderer Sponsoren ein buntes Rahmenprogramm, bestehend aus Theater, Musicals, Zauberei und vielem mehr. Literatur direkt vom Schöpfer können Kinder in den zahlreichen Autorenlesungen genießen.

MB: Wie kam es zu den Überlegungen, diese verschiedenen Dienstleistungen auch in einer Bibliothek anzubieten? Was ist der Hintergrund?

AD: Wir wollen Neues schaffen und ausprobieren. Mit unserem Konzept wollen wir Zukunftsorientierung, Kundenorientierung und Kreativität zeigen. Wir wollen neue Kunden, die sonst nicht in die Bibliothek kommen würden, mit neuen Angeboten (z.B. Bürgerserviceleistungen) in die Bibliothek führen. Es ist wichtig, ein positives Image zu schaffen. Bibliotheken bieten mehr als den Verleih von Büchern. Sie sind Orte der Kommunikation und der Unterhaltung, Orte der Information (über städtische Angebote, Veranstaltungen, ...) und Orte des Lernens.

MB: Im entstehenden Wissensturm in Linz werden diese Dienstleistungen noch mehr miteinander verschmelzen, nicht nur örtlich. Was wird sich alles für die Leserschaft verändern und welchen Nutzen erhofft sich die Stadtbibliothek davon?

AD: Durch die Konzentration der Volkshochschule und der Stadtbibliothek an einem Standort können die Stärken der beiden Einrichtungen optimal genutzt und neue Angebote für unsere Kunden geschaffen werden. Der Wissensturm wird Möglichkeiten für Lebenslanges Lernen bieten und ein Ort der Literatur und Mediennutzung sein. Es wird ein Zentrum für Sprachen und interkulturelle Begegnung sowie ein Kulturvermittlungszentrum sein.

Der Wissensturm wird im Bibliotheksbereich den umfassenden Zugang zu Medien und Informationen ermöglichen und im VHS-Bereich werden klassische Kurse, Vorträge und sonstige Veranstaltungen angeboten. Das zusätzliche Angebot im Selbstlernzentrum ist für alle gedacht, die sich weiter bilden möchten, ihre Zeit des Lernens selber einteilen und dafür Neue Medien und Informationstechnologien ausprobieren möchten. Lernberater werden sie dabei unterstützen. Der Wissensturm wird viele Möglichkeiten der Mediennutzung bieten, inklusive der Verwendung von Radio- und Fernsehstudios für die Medienwerkstatt. Durch die räumliche Gestaltung des Wissensturms sollen Lernanregungen und Lernprovokationen geboten werden und

die Nutzer/innen werden eine Reihe von Zusatzleistungen wie Bürgerservice, Kinderbetreuung, Bistro usw. vorfinden. Die Leistungsvielfalt wird durch Beratungsangebote kundenorientiert vernetzt.

Die Kunden erhalten an einem Ort verschiedenste Leistungen. Wir erwarten uns eine wesentlich höhere Besucherfrequenz – vor allem im Bereich der Bibliothek und der Veranstaltungen, sowie eine Zunahme der Inanspruchnahme der Bürgerservice-Leistungen. Durch das einrichtungsübergreifende Management der Kundendaten können alle Kunden sowohl der VHS als auch der Bibliothek über alle Angebote im Interessensbereich informiert werden. Nicht zuletzt kann die allgemeine Aufmerksamkeit genutzt werden, die dem neuen Gebäude Wissensturm entgegengebracht wird, neue Kunden zu gewinnen.

„Der Wissensturm wird Möglichkeiten für Lebenslanges Lernen und ein Ort der Literatur und Mediennutzung sein.“

MB: In welcher Rolle sehen Sie Bibliotheken in den kommenden Jahrzehnten?

AD: Bibliotheken verstehen sich heute als moderne Medien-, Informations-, Kommunikationszentren und ermöglichen einen breiten Zugang zu Literatur und Wissen. Bibliotheken sollten in Zukunft noch stärker zu Orten des Lernens und der Informationsvermittlung werden.

In den letzten Jahren führte die rasche Entwicklung der neuen Medien zu einer enormen Zunahme an Information. Heute erhält man über Internet, Datenbanken, und CD-ROMs sehr rasch Zugriff auf Informationen, die als Printmedien oft sehr schwer und nur mit viel Geld zu haben sind. Informationen müssen aufbereitet werden. Bibliotheken sollen die Informationen strukturieren, Linksammlungen aufbauen und sie zielgruppengerecht aufbereiten, um bei der Orientierung in der Informationsflut zu helfen.

Die neuen Medien und das Internet erfordern neue technische Ausstattungen und gut geschultes Bibliothekspersonal,

das über die notwendige Kompetenz und das Wissen für Auswahl, Bewertung und Umsetzung von Informationen verfügt und dadurch die Benutzung der neuen Kommunikations- und Informationsmedien vermitteln kann.

Bibliotheken sollen das lebenslange Lernen und die schulische als auch die außerschulische Bildung unterstützen. Sie sollen Kooperationen mit anderen Bildungseinrichtungen eingehen. Denn Bibliotheken können durch das Angebot der Medienvielfalt gebündelt mit einer guten Ausstattung an technischer

Infrastruktur den idealen Raum und Möglichkeiten zum selbstgesteuerten Lernen bieten. Darüber hinaus eröffnet die Zusammenarbeit mit Erwachsenenbildungseinrichtungen für sie Optionen für die gemeinsame Planung von Angeboten auch im formalen Bildungskontext.

In den Bibliotheken steckt viel Potential. Werden sie mit einem klaren Auftrag, fördernden Rahmenbedingungen und ausreichenden Mitteln versehen, können sie ihren Beitrag zur leistungsorientierten Bildungsinfrastruktur vervielfachen.

4P's Die kleinen Helferlein: Werkzeuge und Trends 2007 Produkte

Büchertrends auf Titlez.com

Was ist gerade in auf dem Buchmarkt, was nicht? TitleZ hilft nicht nur Verlegern und Autoren, sondern auch BibliothekarInnen, entsprechende Trends rechtzeitig in ihren Bestand mitzuübernehmen.

TitleZ basiert auf Daten von Amazon. Als eines der mittlerweile größten Distributionsnetze der globalen Buchwirtschaft bietet sich Amazon dafür sehr gut an. Was bietet also TitleZ genau? Im Wesentlichen sind es

- ❖ Daten über Verkäufe und Verkaufsränge aus dem Amazon-Datenbestand. Geliefert werden diese Angaben in Form von 7-, 30- und 90-Tagen-Reports. Ein

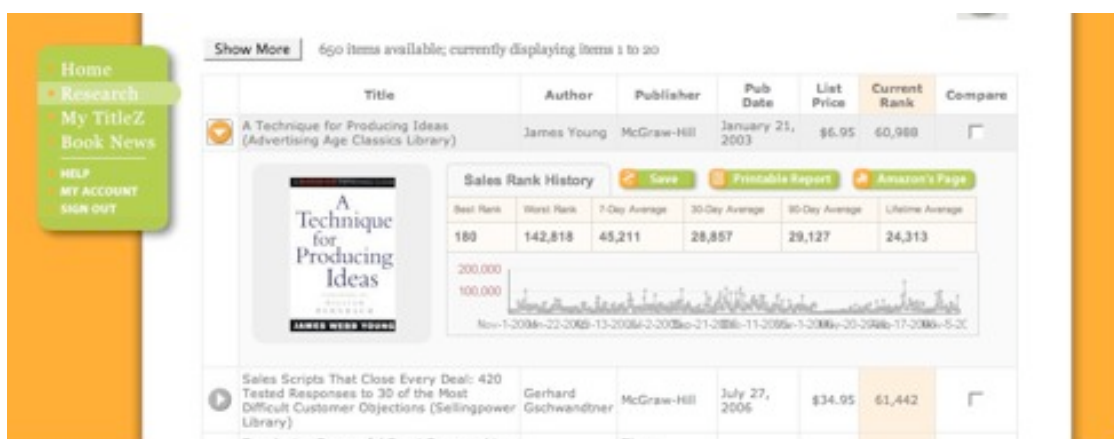
“lebenslanger” Durchschnitt ist ebenfalls zu bekommen.

- ❖ Es lassen sich Trends ablesen – sowohl an Themen als auch an Einzeltiteln

TitleZ wird über eine Suche nach Keywords, Autoren, Titeln und Verlagen durchsucht. Eine Trefferliste kann dann bearbeitet werden:

- ❖ einzelne Titel können “geöffnet” und ihre historischen Werte eingesehen werden; ein Ablegen dieser Titel ist möglich
- ❖ mehrere Titel können miteinander verglichen werden

Link: www.titlez.com



4P's Produkte

Zum Nachschlagen & Vertiefen: Buchempfehlungen

Digital Libraries. Principles and Practice in a Global Environment.

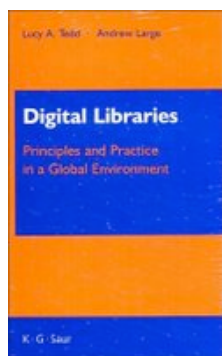
Das Buch liefert alles, was man zum Thema „Digital Libraries“ wissen sollte. Gerade in Bezug auf eine mögliche Ausweitung der eigenen Dienstleistungen in den virtuellen Raum ist dieses Buch auf Grund seiner Informationsfülle empfehlenswert.

Bibliographische Angaben:

Lucy A. Tedd / Andrew Large: Digital Libraries. Principles and Practice in a Global Environment, Saur Verlag München 2005 ISBN: 3-598-116-276; Preis ca. 88 Euro (neu)

Rezension

<http://www.buzinkay.net/blog-de/2006/06/digital-libraries-principles-and-practice-in-a-global-environment/>



4P's Produkte

Know-How: Anleitungen für Ihre Umsetzung

Maßgeschneiderte Produkte

Mit Hilfe Ihrer Zielgruppe können Sie Ihre Produktpalette bestens konzipieren. Marktnischen zu finden ist aber nicht immer das Optimum, das Sie herausholen können. Wichtig ist, dass Ihre Produkte und Dienstleistungen „stimmig“ sind.

1] Medien

Was die Medien betrifft, lautet Ihre erste Frage: „Welche Medien werden nachgefragt und machen Sie gleichzeitig einmalig? Gibt es schon ein dementsprechendes Angebot für Ihre Zielgruppe in ihrem Wirkungsgebiet?“

Je nach Strategie können Sie sich als Spezialbibliothek oder als Alles-Köner etablieren. Eine Spezialbibliothek wird

eher ein tieferes Angebot an bestimmten Medieninhalten oder -formaten aufweisen. Beachten Sie auch die Vielzahl nicht-deutschsprechender potentieller Kunden.

2] Entlehnung

Fragen Sie: „Welches ‚Problem‘ lösen Ihre Kunden, wenn Sie Ihre Dienstleistungen in Anspruch nehmen?“ Die Antwort auf diese Frage gibt Ihnen den Hinweis, welche Funktionen und Eigenschaften Ihrer Produkte und Dienstleistungen erfolgskritisch sind. Versuchen Sie dann, dieses unmittelbare Kundenbedürfnis noch besser zu befriedigen. Das betrifft den gesamten Entlehnvorgang von der Suche bis zur Rückgabe von Medien. Warum also nicht Seminare für Web 2.0 Anwendungen anbieten?

Welches ‚Problem‘ lösen Ihre Kunden, wenn Sie Ihre Dienstleistungen in Anspruch nehmen?

3] Zusatzdienstleistungen

Zusatzdienstleistungen stehen zwar oft im Mittelpunkt der Öffentlichkeit, aber nicht, wenn es um die Kernaufgaben einer Bibliothek geht. Dennoch: auch hier sollten Sie Anpassungen an die Kundenbedürfnisse und -interessen vornehmen, wo Sie können.

Services sind meist kostenlose Zusatzdienste am Kunden und ermöglichen so eine höhere Bindung. Services sind also dann umso erfolgreicher, wenn sie den Interessen der anvisierten Kundengruppen entsprechen. Über diese lassen sich die eigentlichen Dienstleistungen gezielter an den Mann / die Frau bringen. Oder wie wäre es, die gesamte Bibliothek oder Teile an lokale Vereine und Organisationen für Abende zu vermieten?

4P's

Produkte

Damit nichts vergessen wird:
Checkliste 2007

Produktgestaltung ist ...

- 1] ... Die Kunden bestimmen die Produkt- und Dienstleistungspalette
- 2] ... Bibliotheken müssen sich auch am Auftraggeber orientieren
- 3] Welches „Problem“ lösen Ihre Kunden, wenn Sie Ihre Dienstleistungen in Anspruch nehmen?

Zum Nachlesen: offline & online

- 1] Lucy A. Tedd / Andrew Large: Digital Libraries. Principles and Practice in a Global Environment,

Marketing Werkzeuge und Trends 2007

- 1] TitleZ: am Ball der Büchertrends bleiben (<http://www.titlez.com>)

4P's

Überblick:
Theoretische Grundlagen
Preise

Preisgestaltung in Bibliotheken

Öffentliche und wissenschaftliche Bibliotheken operieren in der Regel als Non-Profit Organisationen. Das heißt aber nicht, dass keine Einkünfte erzielt werden (dürfen). Gerade hier zählt das Sprichwort: „Was nichts kostet, ist nichts wert“.

Wie alle anderen Unternehmen muss auch eine Bibliothek ihre Lebensfähigkeit über Einnahmen sichern. Im Unterschied zu Profit-orientierten Unternehmen generiert eine Bibliothek diese aber nicht über die Umsätze auf dem Markt; und wenn, dann in einem sehr bescheidenem Rahmen. Hier wird die Bibliothek von der öffentlichen Hand, privaten Sponsoren und Mäzenen (→ Buchpaten) sowie über das Angebot von Zusatzdienstleistungen finanziert.

Typischerweise erhält die Bibliothek von der öffentlichen Hand eine Basisdotierung, die sie – je nach Projekt und Anlass – mit Hilfe von Sponsoringgeldern auffettet. Der Anteil an eigenen Einkünften hält sich in Grenzen, setzen sich diese doch in der Regel aus Mahngebühren und bewusst niedrig angesetzten Benützungsgebühren zusammen.

Gerade im Non-Profit-Bereich sind die tatsächlichen Kosten keine Hilfe für die Preisgestaltung, höchstens ein Hinweis. Vielmehr geht es hier um Wertvorstellungen, die mit den Produkten und Dienstleistungen transportiert werden. „Information soll für jeden zugänglich sein“ lautet oft die Formel,

Trotzdem müssen die Möglichkeiten einer Bibliothek, selbst Einkünfte zu generieren und steigern, nicht eingeschränkt bleiben. Über ein Basisangebot für alle können zusätzliche Dienstleistungen (Versand, Reservierung, Recherche) gegen Entgelt vertrieben werden. Dazu zählen auch diverse Konditionen wie längere Ausleihfristen, direkter Zugang zu Datenbanken über Fernzugriff oder freie Leistungen für Mitglieder.

Von der Open-Source Community lernen

Hier können die Bibliotheken von anderen Non-Profit-Diensten lernen: z.B. von der Open-Source Community. Deren Basis-Produkte können kostenfrei heruntergeladen werden. Eine zusätzliche Unterstützung, z.B. im Bereich der Installation oder Erweiterung der Funktionen wird aber nur gegen Entgelt angeboten.

Aus den vielen Angeboten, die Bibliotheken bereitstellen können, lassen sich auch Kundengruppen-adäquate Produktpakete mit unterschiedlichen Preisstaffeln anbieten. So z.B. die Jugendkarte mit Spielkonsolen-Benutzung, der Vollzugang zu (selbst definierten) 10 Datenbanken für regionale Infobroker, ein Bibliothek-Konzert-Kombi-Abo für ältere Semester.

4P's

Wie es die anderen machen:
Beispiele aus der Praxis

Preise



3 Fragen an Christa Wiener-Pucher, Hörbibliothek Graz-Mariahilf.

MB: Die Kostensituation ist für viele öffentliche Büchereien eine schwierige. Können Sie uns sagen, wie hoch der Anteil der öffentlichen Hand und wie hoch der Anteil anderer Einnahmequellen am Gesamtbudget ist?

CWP: Ich glaube nicht, dass hier eine aussagekräftige und allgemeingültige Antwort für den gesamten Bibliotheksbereich gegeben werden kann. Ich denke, solche Angaben können nur vom Bibliotheksverband getätigt werden.

Die Art der Bibliotheken ist so grundlegend unterschiedlich; man kann eine Bibliothek, die von einer Stadt oder größeren Gemeinde geführt wird und sowohl Beschäftigte, als auch Medien bezahlt, nie mit einer kleinen Bibliothek, die mit ehrenamtlichen Mitarbeitern agiert vergleichen.

Die Situation bei uns an der HörBibliothek ist von Jahr zu Jahr unterschiedlich, da man zwar für Projekte und bestimmte Ankäufe – wie Ankauf neuer Medien oder Erneuerung der technischen Ausstattung – ansuchen kann, man aber immer auf die prekäre Situation der öffentlichen Hand hingewiesen wird. Welche Beträge man dann erhält, ist meist nicht vorhersehbar.

MB: Aus welchen Quellen wird die Hörbibliothek finanziell unterstützt? Und welche Aktionen wurden in der Vergangenheit gestartet, um diese Einkünfte zu generieren?

CWP: Die HörBibliothek Mariahilf erhält folgende Unterstützungen: Raum und Betriebskosten werden von der Pfarre bezahlt. Dafür, dass Blinde und Sehbehinderte gratis ausborgen können, erhalten wir vom Sozialamt der Stadt in etwa die Einnahmen-Ausfälle ersetzt. Für Medienankauf und neuen PC haben wir etwa die Hälfte der Kosten von Land und Bund erhalten. Die anderen Ausgaben werden durch Einnahmen beim Entleih abgedeckt. Das ist aber nur möglich, weil meine 6 Mitarbeiter und ich ehrenamtlich arbeiten und keinen Spesenersatz erhalten!

In den ersten Jahren habe ich versucht, durch viel Werbung (Verteilung von Informationen) auf uns aufmerksam zu machen und einen Kundenstock zu erhalten. Außerdem waren „Bettelaktionen“ bei Banken und größeren Geschäften nötig, um sowohl Sachspenden, als auch etwas Geld für den Medienankauf zu erhalten.

„Welche Beiträge man von der öffentlichen Hand erhält, ist meist nicht vorhersehbar“

MB: Ihrer Einschätzung nach, glauben Sie, dass der Druck zu mehr Eigenfinanzierung der Büchereien zunehmen wird? Wie können Büchereien diese Art der Finanzierung überhaupt stärken?

CWP: Leider ist man als kleine Bibliothek immer öfter vor die Tatsache gestellt, dass man eher das Gefühl bekommt, nur „geduldet“ zu sein. Von der Politik hört man eigentlich sehr selten, wie wichtig Bibliotheken für Bildung und Information

der Bevölkerung sind. Einige große Bibliotheken werden zum Glück unterstützt, doch ein Großteil der Bevölkerung findet dorthin nicht den Weg. Gerade kleinere Büchereien in kleinen Ortschaften sind enorm wichtig und sollten jede Unterstützung erhalten.

Durch das große Engagement der in Bibliotheken Tätigen können die meisten Büchereien noch aufrecht erhalten werden. Der Druck, auch noch für die Finanzierung zu sorgen, scheint wirklich zu kommen, doch das ist fast nicht zu schaffen (besonders nicht von Ehrenamtlichen, die schon ihre Zeit in der Bibliothek für die vielfältigen Arbeiten zur Verfügung stellen).

Die einzige Möglichkeit scheint mir, Quellen zu finden, die für Kunst- und Kulturförderungen Geld zur Verfügung stellen (Banken, Konzerne). Doch die Hauptaufgabe der BibliothekarInnen sollte eigentlich sein, Menschen Freude an Literatur zu vermitteln und nicht auch noch die Grundlagen dafür zu schaffen.

Aber dass man nicht die Hände in den Schoß legt, sondern für den Besuch unserer Institutionen wirbt, ist wohl klar (oder sollte zumindest klar sein).

Link: <http://www.hoerbibliothek.at>

4P's Die kleinen Helferlein: Werkzeuge und Trends 2007

Preise

Was macht der Wettbewerb?

Konkurrenz-Beobachtung ist auch für Bibliotheken notwendig: welche Unternehmen bieten ähnliche Produkte in meinen Marktsegmenten an? Und im Hinblick auf die Preispolitik: welche Dienstleistungen sind frei verfügbar, für welche wird was verlangt?

Dass Konkurrenz-Beobachtung ein mühsamer, weil beständiger Weg ist, weiss jeder, der sich damit beschäftigt hat. Nun bietet sich ein neues Werkzeug an, dass all dies erleichtert: <http://competitio.us/>.

Competitio.us bietet ein online Werkzeug, welches mit Hilfe von News Clippings, online Dokumentation verfügbarer Produktfeatures, Preisgestaltung, Verfolgung von neuen Angeboten und Produkten.

Das Werkzeug ist frei verfügbar, es ist lediglich ein Konto einzurichten.

▼ TRACK FEATURES (CLICK TO HIDE) ?	Yahoo! Mail	Google Gmail	Windows Live Mail
Account Types [edit]	Account Types		
<input checked="" type="checkbox"/> Free [edit] [delete]	✓	✓	✓
<input checked="" type="checkbox"/> Premium [edit] [delete]	✓		✓
Organization [edit]	Organization		
<input checked="" type="checkbox"/> Folders [edit] [delete]	✓		✓
<input type="checkbox"/> Tags/Labels [edit] [delete]		✓	
<input checked="" type="checkbox"/> Email search [edit] [delete]	✓	✓	✓
Free Features [edit]	Free Features		
<input type="checkbox"/> POP3 Support [edit] [delete]	✓	✓	✓
<input type="checkbox"/> Alias creation [edit] [delete]			
<input type="checkbox"/> Mobile [edit] [delete]			
<input type="checkbox"/> Web 2.0 integration [edit] [delete]			
<input type="checkbox"/> Web 2.0 integration [edit] [delete]			

4P's

Zum Nachschlagen & Vertiefen:
Buchempfehlungen

Preise

Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis.

Das Werk präsentiert sich als Übersicht und praktischer Ratgeber zu den Themen Fundraising und Sponsoring. Sowohl theoretische Hintergründe, praktische Tipps als auch eine Übersicht zum Non-Profit-Bereich werden auf ca. Seiten geboten.

Bibliographische Angaben:

Marita Haibach: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis; Campus Verlag 2006, 3. Auflage; ISBN: 3-593-379-341; Preis ca. 39 Euro (neu)

Kennzahlen leicht gemacht.

Kennzahlen sind nicht nur in der modernen Betriebswirtschaft als Steuerungsinstrument unumgänglich geworden: sie eignen sich auch für Non-Profit-Unternehmen gerade für die Kostenkontrolle. Dieses sehr übersichtliche Buch liefert die Basis, um mit Kennzahlen eine Organisation effizient und sicher zu führen. Es ist gut für Nicht-Betriebswirtschaftler geeignet.

Bibliographische Angaben:

Hans-Jürgen Probst: Kennzahlen leicht gemacht. Richtig anwenden und interpretieren; Verlag Redline Wirtschaft Heidelberg, 2006, 3. Auflage; ISBN: 3-593-379-341; Preis ca. 20 Euro (neu)

Rezension:

<http://www.buzinkay.net/blog-de/2006/11/hans-jurgen-probst-kennzahlen-leicht-gemacht/>

4P's

Know-How:
Anleitungen für Ihre Umsetzung

Preise

Klassisches und Neuartiges

Einkünfte lassen sich gerade für Bibliotheken nicht immer über den Markt erzielen. Sponsoring und Fundraising sind hierbei sicherlich gute und bekannte Alternativen, selbst Einnahmen zu

erzielen. Mehr dazu auch in den Buchempfehlungen.

Wo kann eine Bibliothek guten Gewissens Entgelte für ihre Leistungen und Produkte verlangen? Ein Beispiel aus dem Bereich der Suchmaschinen ist der Dienst „Ask a

librarian“. Google beispielsweise bietet einen solchen Service an. Andere Suchmaschinen versuchen solche Dienstleistungen kostenfrei zu stellen, müssen diese aber entweder (meist über Werbung) finanzieren oder das Angebot an einen Dritten auslagern. **ChaCha** ist ein Beispiel für das erstere: Guides führen User der Suchmaschine durch das Informationsdickicht.

Zur zweiten Gruppe zählt **Yahoo's „Answer“**. Hier wird die Yahoo Community vor den Karren gespannt und darf gestellte Fragen beantworten.

Zeit ist immer auch Geld

Wenn wir über Preise nachdenken, dann tun wir das im Marketing aus der Sicht des

Kunden. Kosten für den Kunden ist aber nicht nur das, was für eine Jahreskarte oder eine Entlehnung bezahlt wird, sondern auch die Zeit, die für den Besuch der Bibliothek und das Nutzen der Angebote „geopfert“ wird.

Wenn die Nutzung zu anstrengend und zu aufwendig für den Kunden wird, dann lohnt es sich vielleicht nicht mehr, auch kostenlose Angebote in Anspruch zu nehmen. Stattdessen kann es günstiger sein, ein Buch zu kaufen.

In diesem Zusammenhang muss die Frage gestellt werden: „Wo liegt die preisliche Schmerzgrenze, wo liegen die Grenzen der Mühe, die KundInnen auf sich nehmen wollen?“

4P's

Damit nichts vergessen wird:
Checkliste 2007

Preise

Preispolitik ist ...

- 1] ... „was nichts kostet, ist nichts wert“
- 2] ... Einnahmen sind für die Überlebensfähigkeit einer Bibliothek notwendig
- 3] ... bei NPOs: Kosten bestimmen nicht unbedingt den Preis einer Dienstleistung
- 4] ... neben der Basisdotierung sollen auch eigene Einkünfte die Finanzen stärken
- 5] ... kreativ sein – z.B. mit unterschiedlichen „Leistungspaketen“ und Preisstaffeln

Zum Nachlesen: offline & online

- 1] Marita Haibach: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring und Stiftungen in der Praxis.
- 2] Hans-Jürgen Probst: Kennzahlen leicht gemacht. Richtig anwenden und interpretieren.

Marketing Werkzeuge und Trends 2007

- 1] ChaCha: www.chacha.com
- 2] Yahoo Answer: <http://www.yahoo.com/r/a0>
- 3] Konkurrenzbeobachtung: <http://competitio.us>

Preispolitik für Dienstleistungen umsetzen

- 1] Sponsoring und Fundraising prüfen
- 2] Erweiterete (kostenpflichtige) Dienstleistungen anbieten
- 3] Zeit ist Geld: es kann günstiger sein, ein Buch zu kaufen, als es auszuleihen

4P's

Überblick:
Theoretische Grundlagen
Werbung

Werbung für und in Bibliotheken

Das beste Angebot bringt nichts, wenn niemand darüber bescheid weiß. Kommunikation nach außen, sprich zu den LeserInnen, ist daher auch für eine Bibliothek unumgänglich.

Kommunikation, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit: egal wie wir es nennen, es ist ein Werkzeug, welches auf uns aufmerksam machen und von anderen Anbietern unterscheiden soll. Bibliotheken sind schon längst nicht mehr die einzigen Anbieter von Information; im Gegenteil: Bibliotheken befinden sich in einer höchst kompetitiven Branche, die vom Buchhandel, professionellen Beratern, dem Internet allgemein und dem einzelnen Nutzer, der von solchen Diensten Gebrauch macht, „aufgemischt“ wird. Der freie Zugang zum Internet wird weitere Dienste ermöglichen und diese am Kundenstock der Bibliotheken knabbern.

Bibliotheken sind schon längst nicht mehr die einzigen Anbieter von Information

Neben dieser direkten Konkurrenz befinden sich Bibliotheken auch im Wettbewerb mit anderen NPOs um öffentliche Gelder. Eine größere Medienpräsenz als auch eine größere Lesergemeinde fördern den Anspruch auf öffentliche Zuschüsse.

Damit hängt auch ein fatales Faktum zusammen: manche Bibliotheken nehmen fälschlicherweise an, dass sie unabkömmlich sind. Dem ist nicht so. Ihre Dienstleistungen und Produkte müssen fortwährend innerhalb des Wirkungskreis-es kommuniziert werden, wollen sie nicht in Vergessenheit geraten und damit für nicht notwendig gehalten werden.

Manche Bibliotheken glauben, sie seien unabkömmlich

Sichtbarkeit ist hier das Stichwort, wenn es um Werbung geht. Viele potentielle KundInnen kennen die Dienstleistungen einer Bibliothek nur zum Teil bzw. sie denken gar nicht an eine Bibliothek, wenn sie ein Informationsproblem lösen wollen. Dieses Problem wird auch dort sichtbar, wo typische berufliche Anforderungen an Bibliothekare bei anderen Berufen gesucht werden. Man braucht sich nur die Stellenaussagen von Informationsarchitekten, Web-Gestaltern und Co. durchzulesen.

Wie es schon bei den Produkten und Preisen gelautet hatte, so ist es auch bei Kommunikation wichtig, Zielgruppenadäquat vorzugehen. Nicht jeder „Nachrichtenkanal“ eignet sich für jedes Lesersegment.

Das Ziel von Werbung für und in Bibliotheken sollte daher nicht nur der Erhalt von öffentlicher Präsenz zwecks Legitimierung von Einnahmen aus öffentlichen Töpfen sein, sondern auch die Verankerung der Bibliothek als Informationsdienstleister für die Bevölkerung.

Bibliotheken als Informationsdienstleister wieder neu positionieren

Bibliotheken liefern wichtige Produkte und Dienstleistungen und sollten als solche gesehen werden. Das Bewusstsein der lokalen Bevölkerung muss hierfür geschärft werden – mit Hilfe von Werbung.

4P's

Werbung

Wie es die anderen machen:
Beispiele aus der Praxis



5 Fragen an John Jasinski, Information Manager am Idea Store London Borough of Tower Hamlets

MB: Was war der Grund, die öffentlichen Bibliotheken in London in dieses neue Konzept zu „zwängen“? War hier ein altes Bibliotheksimage, das man los werden wollte, (mit-)ausschlaggebend?

The Idea Stores are new purpose built buildings and current public demands have been accommodated in the design.

The exterior facade presents a modern image and in this sense is different from the traditional library image but on the inside all of the traditional library functions are available, alongside IT facilities, class rooms and cafe facilities.

The location of the Idea Stores has been crucial to their success. Idea Store Whitechapel, for example is located in a busy shopping area with a street market in front and a large supermarket behind.

The main objective behind the Idea Store development was to stop the downward spiral of declining usage followed by declining funding of the libraries and lifelong learning services. In this the project has been a great success. In it's first year Idea Store Whitechapel had a 300% increase in visitors, a 100% increase in learning participants and a 30% increase in book loans in comparison to the 'traditional' services it replaced.

MB: Wo sehen Sie den größten Wandel, den dieses neue Konzept bewirkt hat?

The main change is in the surroundings are users find themselves in. The buildings are contemporary, clean, bright, spacious and inviting with a greater range of services than before.

**„The location of the Idea Stores
has been crucial to their
success.“**

MB: Wieso werden nun Bibliotheken ‚Idea stores‘ genannt? Welche Überlegung stand hinter diesem Markennamen?

In the development of the Idea Stores, the retail model was taken as an example, with some of the best practices of successful book store chains such as Waterstones being incorporated in the design, layout and services. The name 'Idea Store' reflects both the marketing strategy and also addresses the fact that Idea Stores offer more services than a traditional library, such as IT facilities, lifelong learning classes and cafe facilities.

MB: Wie sehen Ihre KundInnen den Wandel und welche Verhaltensveränderungen können Sie feststellen?

Broadly speaking the most significant positive change has been the increase in usage. On the negative side, not all of our users like the modern surroundings and the lively, vibrant atmosphere and still prefer a traditional quiet library. You can't please all of the people all of the time. They have not been abandoned completely

though as we still run four traditional libraries.

„The name ‚Idea Store‘ addresses the fact that Idea Stores offer more services than a traditional library.“

MB: Das Konzept hat in kurzer Zeit viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Sehe Sie schon ‚Nachahmer‘?

The Idea Stores have received visits from library professionals from all over the world and not just the UK., so it can be said the project has been influential. There are similar developments going on all over the UK such as the Peckham Library development and I think we can expect to see more developments such as these in the future.

Link: <http://www.ideastore.co.uk>

4P's Die kleinen Helferlein: Werbung Werkzeuge und Trends 2007

Verpackung zählt (auch).

Die Wünsche und Bedürfnisse von Bibliothekskunden verändern sich fortlaufend, genauso wie die Möglichkeiten, sie über die Dienste, die die Bibliothek anbietet, zu informieren. Mit modernen Informationswerkzeugen und adäquaten Werbemethoden schaffen Sie es nicht nur, Ihre Inhalte zu transportieren, sondern auch Ihrer Institution einen modernen Anstrich zu verpassen. Es kommt auch auf die Verpackung an!

Mit modernen Kommunikationsmitteln der Bibliothek einen neuen Anstrich verpassen

Die Produkt- und Dienstleistungspalette wird zunächst in der Form, in der sie wahrgenommen wird, bewertet. D.h., dass die Hülle, mit der sich die Bibliothek umgibt (Programmheft, OPAC, Webseite, Postkarte) einen entscheidenden Einfluss

darauf nimmt, welches Image einer Bibliothek zugewiesen wird.

Das Web 2.0 nutzen

Zu den modernen Kommunikationskanälen zählen interaktive online-Angebote wie Blogs und Social Communities wie MySpace, Flickr oder MyTube. Diese ersetzen weder email, das Poster noch das persönliche Gespräch, und dennoch sind sie eine wichtige Ergänzung.

Mit Hilfe von RSS lassen sich Nachrichten, sobald sie online verfügbar sind, automatisch an die Abonnenten versenden. Das ist nicht nur eine Arbeitserleichterung, sondern auch eine einfache Art und Weise, eine größere Gemeinschaft im Web anzusprechen.

RSS ist in Web 2.0 Anwendungen Standard und muss nicht gesondert eingebaut werden.

4P's

Werbung

Zum Nachschlagen & Vertiefen: Buchempfehlungen

Firmendesign mit kleinem Budget.

Die Autoren des 2006 erschienen Buches wenden sich gerade an jene, die nicht über eine eigene Marketing- oder PR-Abteilung verfügen, sondern als Laien und ohne viel Mittel entweder am Anfang des CI-Entwicklungsprozesses stehen oder mit dem derzeitigen CI nicht zufrieden sind.

Dementsprechend ist das Buch für den Anfänger aufgebaut und führt behutsam in die Thematik ein. Wichtig ist aber nicht nur die „Technik“ der CI zu vermitteln, sondern auch auf die notwendigen Vorarbeiten hinzuweisen. Und das tut dieses Buch, in dem es „unangenehme“ Fragen stellt: Was macht Sie einzigartig? Was unterscheidet ihre Dienstleistung von der anderer?

Bibliographische Angaben:

Perdita Habeck / Kundri Böhmer-Bauer: Firmendesign mit kleinem Budget. Heidelberg, Verlag Redline Wirtschaft, 2006, 1. Auflage; ISBN: 3-636-01354-8; Preis ca. 18 Euro (neu)

Rezension

<http://www.buzinkay.net/blog-de/2006/10/firmendesign/>

4P's

Werbung

Know-How: Anleitungen für Ihre Umsetzung

Aufmerksamkeit schaffen

Bibliotheken scheuen oft den Einsatz von Methoden, die im Profit-orientierten Unternehmen zum Einsatz kommen. Ganz besonders gilt dies für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Dass das hinderlich ist, versteht sich fast von selbst: jede Bibliothek kann für sich entscheiden, wie weit sie sich „vermarkten“ will. Aber dass sie es tun muss, wurde schon des Öfteren gesagt: dem Kundenkreis muss mitgeteilt werden, was die Bibliothek zu bieten hat und welchen Vorteil die Nutzung mit sich bringt.

Eine der Hauptziele Ihrer Werbekampagne oder Öffentlichkeitsarbeit sollte die Kontaktaufnahme zum Zielpublikum sein. Das muss über jene Informationskanäle geschehen, über welche die Zielgruppe verfügt (und diese auch nutzt).

Ein Schwerpunkt dieser Kommunikationsarbeit sollten neben der Information über Produkte und Dienstleistungen auch immer die Aufgabenfelder der Bibliothek sein. Damit entsteht ein höheres Bewusstsein, welche Anforderungen an die bibliothekarische Arbeit gestellt werden.

Die Kundenansprache erfolgt über Kundengruppen-spezifische Informationskanäle und Inhalte

Ist Ihre Zielgruppe sehr technikaffin, dann können Sie über innovative Werkzeuge aus dem Web 2.0 Sandkasten Ihre Botschaften versenden. Blogs und RSS sind hier sicherlich an erster Stelle zu sehen.

Haben Sie ein älteres Publikum, dann ist ein Veranstaltungsfolder, eine Postkarte oder Anzeigen in Tageszeitungen eine gute Möglichkeit, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Bei Jugendlichen können Poster, Flyer oder Gratis-Goodies entsprechende Botschaften transportieren. Auch die Kooperation mit lokalen Jugendorganisationen schafft zum Beispiel über Newsletter Zugang zu Jugendlichen.

4P's Werbung

Damit nichts vergessen wird:
Checkliste 2007

Werbepolitik meint ...

- 1] ... Bibliotheken sind schon längst nicht mehr die einzigen Anbieter von Information
- 2] ... manche Bibliotheken glauben, sie seien unabkömmlich
- 3] ... Bibliotheken als Informationsdienstleister neu zu positionieren

Zum Nachlesen: offline & online

- 1] Perdita Habeck / Kundri Böhmer-Bauer: Firmendesign mit kleinem Budget
- 2] viele Beispiele zu Werbung und PR von Bibliotheken unter <http://www.buzinkay.net/blog-de/category/bibliotheksmarketing/>

Marketing Werkzeuge und Trends 2007

- 1] Blog-Tool Wordpress: <http://wordpress.com/>
- 2] Social Community MySpace: <http://www.myspace.com/>
- 3] Foto Community Flickr: <http://www.flickr.com/>
- 4] Video Community YouTube: <http://www.youtube.com/>
- 5] Web 2.0 Tools: <http://www.buzinkay.net/blog-de/2006/10/social-search-teil-2/>

Werbekonzepte umsetzen

- 1] Aufmerksamkeit schaffen
- 2] Kundengruppen-spezifische Kanäle und Informationen transportieren
- 3] Auch die Anforderungen an die Bibliotheksarbeit in die Werbestrategie einbinden

4P's

Überblick:
Theoretische Grundlagen
Vertrieb

Dienstleistungen und Vertriebsnetze

Neben den bereits genannten Instrumenten des Marketing-Mix ist der Vertrieb (Distribution) ein weiteres und wichtiges Element. Es bestimmt, wie Produkte und Dienstleistungen an Kundengruppen abgegeben werden können.

Typischerweise konzentrieren sich die Vertriebswege im Bibliotheksbereich vor allem auf das eigene Filialnetz. Die Bibliothek als „Ort der Dienstleistung“ ist zugleich Distributionswerkzeug: hier werden Bücher entliehen, Informationen abgefragt, Jahreskarten bestellt, Lesungen gehört und in einer Lernecke die Hausaufgaben gemacht.

Vertrieb passiert aber auch außerhalb der eigenen vier Wände: so auf Messen, Tagungen, Konferenzen; aber auch über das Web werden Zugänge zu Dienstleistungen erstellt und den Erwerb eines Kontos ermöglicht.

Weniger virtuell sind mobile Bibliotheksdienste, wie sie in manchen Hauptstädten (Wien, Madrid) und auf dem Land anzutreffen sind. Eine andere Vertriebsform bilden alle Arten von Katalogen, Anschreiben, Coupon-Heften:

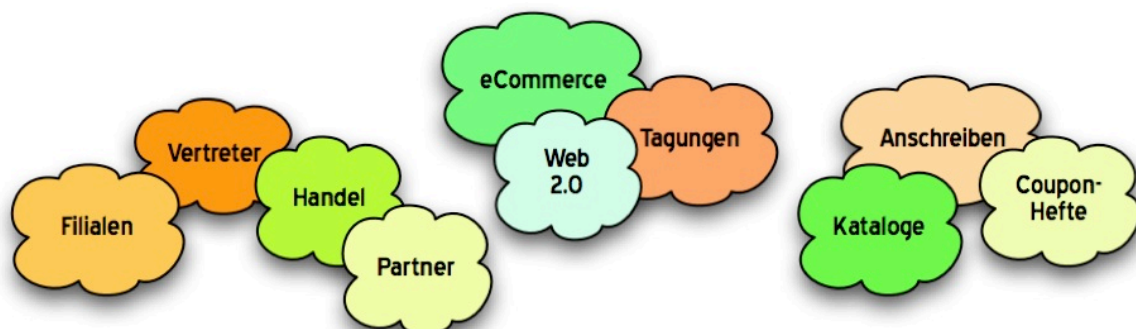
auch wenn dies in der Bibliothekswelt nicht gebräuchlich ist, so kann gerade Unerwartetes zum „Aha“-Effekt bei Kunden führen.

Das eigene Filialnetz ist nicht der einzige Vertriebsweg

Das Gleiche gilt wohl für die große virtuelle Welt. Webseiten sind beinahe schon überall ein Mindeststandard. Doch um das Konzept der Bibliothek als Interaktionsraum umzusetzen, benötigt die Bibliothek weitere, interaktivere Wege: Dienstleistungen in Blogs, Bild-Portalen und in virtuellen Spielwelten wie Second Life.

Letztendlich ist es egal, welche Vertriebswege man einschlägt. Wichtig ist, dass sie auch zu den angepeilten Kundensegmenten passen. Denn ohne Abgabe der Dienstleistungen und Produkte bleibt man auf diesen im wahrsten Sinne des Wortes sitzen.

Gerade im Vertrieb gilt das Motto: „Dort hingehen, wo auch der Kunde ist“.



4P's

Vertrieb

Die kleinen Helferlein: Werkzeuge und Trends 2007

Der Ort steht im Mittelpunkt

Betrachtet man die Bibliothek gesamthaft als ein einziges, aber komplexes Produkt, dann wird auch klar, warum ihre vielen Facetten eine große Rolle spielen: Die Bibliothek als Lernstätte, als Ort der Begegnung, als Hort von Kultur und Erbe, als Informationsbörse – all das trägt dazu bei, weitere Wurzeln in der Gesellschaft zu schlagen.

Der „Ort“ ist auch im Zeitalter des Web ein ungemein wichtiger Faktor. Egal, ob wir vom mobilen Buchdienst, von einer Hauptbücherei oder von einer virtuellen Präsenz sprechen – Kunden müssen sich an diesem Ort einfinden. Dort findet ein Austausch statt, und wie Sie wissen, findet der nicht nur zwischen Kunden und Personal statt, sondern vor allem zwischen Kunden untereinander. Diese Orte müssen den Austausch fördern, ja ermutigen. Ein Kaffee gefällig? Ein bequemes Lesesofa? Und vielleicht noch ein Tool für den Chat?

Affiliate Marketing

Was im Web-Geschäft üblich ist, ist noch lange nicht Standard in der Bibliothekswelt. Affiliate Marketing heißt ein Zauberwort aus dem eCommerce und nutzt andere Webseiten, um zu mehr Besuchern und damit zu Käufern / Nutzern zu kommen. Für dieses „Überweisen“ von Besuchern erhält der Partner eine Gutschrift, meist in Form von Geld.

Google praktiziert diese Form mit seinem AdSense Programm auf breiter Basis: „jede“ Webseite kann grundsätzlich mitmachen, Google ist nur der Mittler zwischen den Partnern. Auch Bibliotheken könnten hier partizipieren.

Werkzeuge

Gerade bei virtuellen Produkten und Dienstleistungen trifft man auf die Schwierigkeit, den Erfolg des Marketing im Allgemeinen, der Distribution im Besonderen festzustellen. Nur die Besucher mit einem Web-Counter zu zählen ist zu oberflächlich und birgt keinerlei Aussagekraft.

Ihr Host sollte ihnen ein halbwegs annehmbares Analysewerkzeug anbieten. Meistens sind diese Tools aber nicht mehr als bessere statistische Darstellungen. Wenn Sie erfahren wollen, welche Ihrer Inhalte nachgefragt werden, welche Seiten sofort verlassen und welche Kampagnen Wirkung zeigen, dann sollten Sie sich nach besseren Möglichkeiten umsehen.

Drei Werkzeuge (unter vielen) sind:

- ❖ Google Analytics:
<http://www.google.com/analytics/>
- ❖ Webtrends:
<http://www.webtrends.com/>
- ❖ 123 Log Analyzer:
<http://www.123logalyzer.com/>

Der 123 Log Analyzer ist eine funktionelle Erweiterung der Host-Statistik Dienste und kostet rund 60 Euro.

Webtrends ist ein schon wesentlich ausgereifteres Produkt, kostet aber dementsprechend ein Vielfaches.

Google Analytics ist ein ausgezeichnetes Produkt, welches frei erhältlich ist. Allerdings werden sämtliche Daten auch an Google weitergegeben.

4P's

Vertrieb

Zum Nachschlagen & Vertiefen: Buchempfehlungen

Die Suche.

Das Buch ist eine leicht zu lesende und sehr persönliche Einführung in die Geschichte der Suchmaschinen und der Suche allgemein. Das Interesse des Autors für geschäftliche Vorgänge, Strategien und Geschäftsentscheidungen sind für die Börsen-interessierten LeserInnen besonders spannend. Mit diesem Buch schauen Sie in die Karten von Google & Co und wie die Geschäftswelt revolutioniert wird – auch was das Marketing und den Vertrieb von Bibliotheksdienstleistungen betrifft. Ohne Zweifel, das Buch lebt am Puls der Zeit.

Bibliographische Angaben:

John Battelle: Die Suche. Kulmbach, Börsenmedien AG, 2006, 1. Auflage; ISBN: 3-938350-11-3; Preis ca. 30 Euro (neu)

Rezension

<http://www.buzinkay.net/blog-de/2006/06/john-battelle-die-suche-eine-buchrezension/>



e-Procurement

Zeitschriften, Bücher, Fortsetzungen, E-Journals:

Minerva ist Schnittstelle zwischen Verlagen und Informationsanbietern •
Abonnementverwaltung • Titelseuche • Erstellung individueller Angebote •
Verwaltung und Betreuung von Online Zugängen zu Volltexten • Plattform „M/e/o/s“
für den Online Zugang zu Volltexten von über 50 Verlagen • Online Reklamationservice
„InfoNet“ • Online Bestellmöglichkeit • Lieferservice • weltweite Besorgung und Versand •
beste Preise • ausgezeichnete Kundenservice

- Gegründet 1909
- 24 Mitarbeiter
- 7.000 Kunden
- 55.000 Abonnements
- Kontakte zu hunderten Verlagen weltweit
- Verwaltung österreichweiter Konsortien

1201 Wien, Austria
Sachsenplatz 4-6
Tel.: (+43-1) 330 24 33
Fax: (+43-1) 330 24 39
E-Mail: minerva@minerva.at

www.minerva.at

4P's

Vertrieb

Know-How:

Anleitungen für Ihre Umsetzung

Die Filiale mit Wohlfühleffekt

Der wichtigste Vertriebsweg für die Bibliothek ist ihre Filiale bzw. der Standort. Treu dem Konzept „dort hinzugehen, wo der Kunde ist“, sollte zumindest bei zukünftigen Bibliotheksbauten oder -verlegungen auf die örtliche Kundennähe geachtet werden. Alles, was das Betreten der Bibliothek erleichtert, ist grundsätzlich positiv zu sehen. Doch auch wenn die Kunden die Filiale betreten haben, muss für ihr Wohlfühlgefühl gesorgt sein. Hier ein paar Anregungen:

1] Das Leit- und Ordnungssystem soll nach dem Verständnis des Kunden gestaltet sein. Sind einzelne Medien gut auffindbar? Kommt Fachjargon bei den

Anschriften vor? Wie professionell wirkt das Aussehen? Machen Sie regelmäßige „Walk abouts“.

2] Keine belehrende Vorschriften und Sprache verwenden.

3] Bieten Sie Getränke und leichtes Essen an, das steigert die Wohlfühl-Atmosphäre enorm.

4] Ermöglichen Sie WLAN für Ihre Kunden und bieten Sie Arbeitsplätze an. Dann kann auch Interaktion zwischen „alten und neuen“ Medien stattfinden, und zwar in der Bibliothek.

Web 2.0 Surf Camp

– die virtuelle Dimension gestalten

Im Internet, und nun?
Die Realität der Informationssuche schaut so aus: Mühsal, keine Zugänge und zuviel Zeitaufwand.

Die Lösung:
Informationskompetenz aufbauen, Web 2.0 Dienste für sich arbeiten lassen und nichts Wichtiges verpassen.

Das Web 2.0 Surf Camp vermittelt das Know-How für das Web der Gegenwart.

Alle Vorteile auf einen Blick:

- umfassendes Training zu:
- Blogs, Suchmaschinen, virtuellen Welten
- örtlich ungebunden - Lernen im Web
- Learning by doing - im Team und einzeln
- laufender Kontakt mit dem Trainer
- lange Übungsphasen
- Zeit selbst einteilbar
- Individuelles Lerntempo

Programmausschnitte:

- mit Blogs arbeiten
- News-Alerts einrichten
- virtuelle Teamarbeit verrichten
- Suchmaschinen adjustieren
- und vieles mehr!

Termine und Detail-Info unter:
MB Informationsdesign
www.buzinkay.net/web2.0.surfcamp/

Wer das Web für sich nutzen will, der kommt ins Web 2.0 Surf Camp.

MBi

Web 2.0 Surf Camp

– die virtuelle Dimension gestalten

Podcasting Blogs
Suchmaschinen News-
Alerts RSS Tagging
Sharing Second Life
Bookmarking online

Kalender Chat
online Kalender

individuelle Suchmaschinen

Blogs & Podcasts

News Alerts

digg News Videos Podcasts
All Topics Technology Science World & Business Sports Entertainment Gaming

MBi

4P's

Vertrieb

Damit nichts vergessen wird:
Checkliste 2007

Vertriebspolitik meint ...

- 1] ... einen Mix aus verschiedenen Vertriebswegen finden
- 2] ... auch das Web verstärkt zu nutzen

Zum Nachlesen: offline & online

- 1] John Battelle: Die Suche.
- 2] Online: BID-Fachdienste in der virtuellen Welt <http://www.buzinkay.net/blog-de/2006/10/fachdienste-2ndlife/>

Marketing Werkzeuge und Trends 2007

- 1] Trend: der Ort steht wieder im Mittelpunkt
- 2] Affiliate Marketing nutzen: Partner für den Vertrieb einspannen
- 3] Google Analytics: <http://www.google.com/analytics/>
- 4] Webtrends: <http://www.webtrends.com/>
- 5] 123 Log Analyzer: <http://www.123logalyzer.com/>

Die Filiale mit dem Wohlfühlfaktor

- 1] Präsent sein: dort wo die Kunden sind, soll die Bibliothek ihre Leistungen vertreiben
- 2] Das Wohlfühlgefühl in der Bibliothek stärken
- 3] Walk abouts: <http://www.sjrlc.org/tradingspaces/pdf/walkabout0906.pdf>

Impressum, Kontakt und Copyright

Mark Buzinkay, Grabenweg 4b, 6850 Dornbirn, Österreich
www.buzinkay.net office@buzinkay.net



Bei Fragen, Anregungen oder Wünschen wenden Sie sich bitte unter obiger e-Mail Adresse direkt an den Autor. Er wird sich so schnell wie möglich bei Ihnen melden. Vielen Dank!

Zum Copyright: Sie können dieses Dokument unter Angabe des Urhebers und der folgenden URL (<http://www.buzinkay.net/bib-marketing.html>) als Quelle gerne vervielfältigen, ausdrucken und weitergeben.